

## **PERANAN URBAN FARMING DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA REAL ESTATE PERUMAHAN DI SURABAYA**

Nama : Ayu Kemala Ghana  
NRP : 3212208015  
Pembimbing : Ir. Ispurwono Soemarno, M.Arch., Ph.D  
Co-Pembimbing : Christiono Utomo, ST, MT, Ph.D

### **ABSTRAK**

Properti ramah lingkungan (*green property*) yang diperluas sebagai kawasan hijau memiliki kecenderungan menjadi daya tarik bagi konsumen. Pengembang ditantang untuk memberikan *unique selling point* yang nyata dalam produk propertinya untuk menarik minat konsumen pada tren hijau ini. Pertanian kota (*urban farming*) memiliki potensi tidak hanya hijau tetapi juga produktif. Dengan konsep *urban farming*, konsumen tidak hanya mendapat manfaat hijaunya tetapi juga hunian yang terintegrasi dengan sarana refreshing dalam bentuk wisata pertanian. Peluang inilah yang dapat dijadikan bisnis pengembang sebagai diversifikasi dari konsep *green property* ditengah persaingan properti hunian. Sedangkan potensi bagi pengembang di Surabaya adalah belum ada perumahan yang mengusung konsep *urban farming*.

Penelitian ini mengidentifikasi ketertarikan konsumen terhadap konsep *urban farming* jika diterapkan pada real estate perumahan. Menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif dari hasil kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan analisis Crosstab dan Chisquare. Setelah itu di deskripsikan bagaimana karakteristik responden yang tertarik dalam membeli rumah di perumahan yang menerapkan *urban farming*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika *urban farming* diterapkan pada real estate perumahan di Surabaya, dapat menarik minat beli konsumen. Potensial respondennya adalah keluarga muda dan konsumen dewasa untuk perumahan kelas menengah ke atas. Konsep *urban farming* yang paling banyak diinginkan berbentuk kebun buah.

Kata kunci : *urban farming*, *green marketing*, *green property*, minat beli konsumen, Surabaya

## THE ROLE OF URBAN FARMING FOR ATTRACTING CONSUMER INTEREST TO BUY RESIDENTIAL REAL ESTATE IN SURABAYA

Name : Ayu Kemala Ghana  
NRP : 3212208015  
Supervisor : Ir. Ispurwono Soemarno, M.Arch., Ph.D  
Co-Supervisor : Christiono Utomo, ST, MT, Ph.D

### ABSTRACT

*Environmental-friendly property (known as green property) that is expanded to green area has a tendency to appeal consumers. Developers are challenged to provide a real unique selling point in the product properties to attract customers on this green trend. Urban farming has the potential not only to be “green” but also productive. Urban farming does not only benefit the consumers with the green concept, but also creates a green residential that is integrated with refreshing facility in the form of farming tourism. This concept can be used as a business opportunity for the developers to create diversified concept of green property in the middle of high competition in the residential real estate. Meanwhile, there isn’t any developers in Surabaya that use the concept of urban farming.*

*This study identified consumer interests toward the concept of urban farming to be applied in residential real estate. This study used descriptive analysis with a qualitative approach from questioner, then Chi-square analysis and Crosstab analysis are used. After that, this study also described about the characteristics of the respondents who were interested in buying houses in urban farming residential.*

*The results showed that if urban farming is applied in residential real estate in Surabaya, it was indeed attracting consumers to buy. The most potential market were young families and adult consumers that were attracted to upper middle class housing. The most desirable urban farming concept is orchard.*

**Keys word :** *urban farming, green marketing, green property, consumer interest, Surabaya*

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya, pada Bab 2 disini dijelaskan teori yang berasal dari literatur/pustaka serta beberapa penelitian terdahulu. Teori dirujuk berdasarkan rumusan masalah yang telah diterangkan pada bab sebelumnya. Pada kajian teori ini, perlu dijelaskan tiga hal utama yang berperan penting dalam kegiatan penelitian ini, yaitu konsep pertanian kota dan perilaku konsumen.

Pada sub bab 2.1 diuraikan konsep *urban farming*. Pada sub bab 2.2 dibahas implementasi *urban farming* di Surabaya. Selanjutnya pada sub bab 2.3 dibahas tentang strategi *green marketing* yang dilanjutkan dengan sub bab 2.4 yaitu teori perilaku konsumen untuk menggali persepsi, pengetahuan, pemahaman, dan keyakinan terhadap *urban farming*. serta pada sub bab 2.5 menjelaskan mengenai aspek-aspek untuk menggali pengetahuan konsumen terhadap produk. Bab 2.6 berisi penelitian pendahuluan dan pada bab terakhir 2.7 berisi simpulan dari semua teori yang dibahas kemudian dilakukan sintesa.

#### **2.1 Konsep Pertanian Kota (*Urban Farming*)**

##### **2.1.1 Pengertian *Urban Farming***

Pertanian Kota memiliki berbagai macam pengertian, di antaranya adalah, berdasarkan Organisasi Pangan dan Pertanian atau *Food and Agriculture Organization* (FAO) yang mendefinisikan pertanian kota sebagai, sebuah industri yang memproduksi, memproses, dan memasarkan produk dan bahan bakar nabati, terutama dalam menanggapi permintaan harian konsumen di dalam perkotaan, yang menerapkan metode produksi intensif, memanfaatkan dan mendaur ulang sumber daya dan limbah perkotaan untuk menghasilkan beragam tanaman dan hewan ternak (Smit, Ratta & Nasr, 1996). Begitu juga yang dinyatakan oleh Bailkey M. & Nasr J. (2000) yaitu, rantai industri yang memproduksi, memproses dan mendistribusi bahan pangan di sekitar kota untuk memenuhi kebutuhan konsumen kota. Pertanian kota dapat terdiri dari peternakan, budidaya perairan, wanatani, dan hortikultura.

Sedang menurut Enciety (2011), *urban farming* adalah aktivitas pertanian di dalam atau di sekitar perkotaan yang melibatkan ketrampilan, keahlian dan inovasi dalam budidaya dan pengolahan makanan. Selanjutnya dijelaskan, hal utama yang menyebabkan munculnya aktivitas ini adalah upaya memberikan kontribusi pada ketahanan pangan, menambah penghasilan masyarakat sekitar juga sebagai sarana rekreasi dan hobi.

### **2.1.2 Tujuan *Urban Farming***

Hodgson dkk (2011), menjelaskan tujuan pertanian perkotaan yaitu menghasilkan tanaman atau hewan untuk konsumsi pribadi atau penggunaan, pendidikan atau tujuan demonstrasi, revitalisasi lingkungan, pengembangan ekonomi, penyembuhan atau terapi, penjualan atau sumbangan, atau kombinasi dari beberapa tujuan di atas.

Berdasarkan Buku Petunjuk Pelaksanaan Program *Urban farming* tahun 2012 Kota Surabaya, tujuan dari program ini yaitu:

- a. Mengurangi kemiskinan melalui penumbuhan dan pengembangan kegiatan usaha budidaya sayuran disesuaikan dengan potensi yang ada di wilayahnya,
- b. Mengoptimalkan pemanfaatan lahan sempit di perkotaan,
- c. Mengembangkan dan memperluas kesempatan berusaha dan kesempatan kerja produktif, serta kepentingan pembelajaran bagi masyarakat miskin.
- d. Mengembangkan pola pembinaan yang partisipatif dan berkelanjutan dalam memberdayakan masyarakat Gakin, dalam upaya perbaikan gizi buruk sekaligus dapat meningkatkan pendapatan keluarga secara mandiri.
- e. Pembelajaran dan peningkatan SDM di bidang Pertanian.

### **2.1.3 Bentuk-Bentuk *Urban Farming***

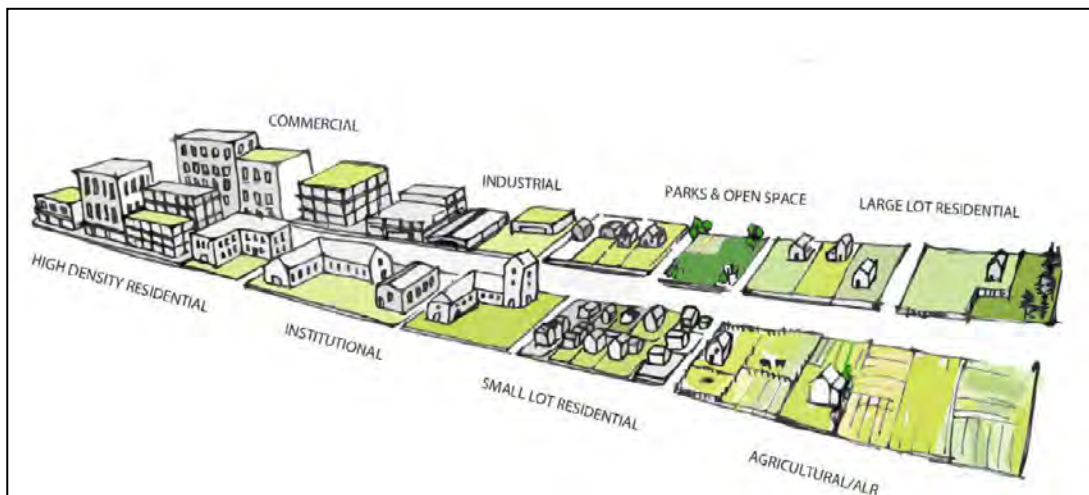
Menurut definisi Badan Pusat Statistik, Sektor pertanian terdiri dari 5 subsektor meliputi Subsektor Tanaman Bahan Makanan (Tabama), Subsektor Perkebunan, Subsektor Peternakan, Subsektor Kehutanan, dan Subsektor Perikanan. Subsektor tanaman bahan makanan mencakup komoditi tanaman bahan makanan seperti padi, jagung, ketela pohon, ketela rambat, kacang tanah, kacang kedele, sayur-sayuran, buah-buahan, kentang, kacang hijau, tanaman

pangan lainnya, dan hasil produk ikutannya. Termasuk pula di sini hasil dari pengolahan yang dilakukan secara sederhana oleh petani yang bersangkutan seperti beras tumbuk, gaplek, dan sagu, termasuk juga tanaman hias.

#### 2.1.4 Tipe Lahan *Urban Farming*

Iftisan (2013) menjelaskan, *urban farming* merupakan kegiatan yang dapat memanfaatkan ruang-ruang terbuka yang tidak produktif seperti lahan-lahan kosong, lahan-lahan sisa dan sebagainya menjadi lahan perkebunan produktif, menjadi kegiatan alternatif aktivitas masyarakat kota untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas ruang terbuka di kota. Pertanian perkotaan dapat dilakukan secara besar dan luas, area yang saling berbatasan, kecil, di ruang-ruang lain seperti atap, balkon, beranda, pagar, dinding, atau ruang bawah tanah. (Hodgson dkk, 2011).

Menurut Rob Buchan CAO, District of North Saanich dalam *Urban Farming GuideBook 2013*, tipe *urban farming* dapat dilihat dalam gambar 2.1 berikut ini:



**Gambar 2.1 Penggunaan Tipe Lahan Pertanian Kota**

Sumber: *Urban Farming GuideBook 2013*

1. Halaman rumah (*Residential Yard*)

Satu atau lebih, rumah banyak menggunakan tipe ini. Penguasaan dapat bergantung pada komitmen kepemilikan. Hasilnya juga dikelola oleh

pemiliknya sendiri. Contoh *urban farming* di halaman rumah pada Gambar 2.2.

Pemilik: pemilik rumah/penyewa



**Gambar 2.2 Inner City Farm. Vancouver BC**

Sumber : *Urban farming* GuideBook 2013

2. Ruang kota (lahan parkir dan atap) / *Urban Spaces (parking lots and rooftops)*

Tipe ini banyak digunakan oleh swasta yaitu dikelola oleh developer atau pengusaha untuk memanfaatkan ruang-ruang kosong di kantor. Contoh *urban farming* lahan parkir pada Gambar 2.3.



**Gambar 2.3 SOLEfood Farms. Vancouver BC**

Sumber : *Urban farming* GuideBook 2013

3. Taman dan Ruang Hijau Publik (*Parks and Public Greenspaces*)

Sebagian dari taman umum ditransformasikan menjadi pertanian perkotaan.

Pemilik: Pemerintah daerah. Pertanian dapat dijalankan oleh organisasi lokal yang mengawasi manajemen dan operasi pertanian untuk memastikan mereka memenuhi persyaratan Kota. Contoh *urban farming* ruang hijau pada Gambar 2.4.



**Gambar 2.4 Loutet Farm, North Vancouver, BC**

Sumber : *Urban farming* GuideBook 2013

4. Lahan Institusi (*Institutional Land*)

Digunakan pada ruang halaman rumah sakit, universitas, atau lembaga lainnya. Contoh *urban farming* pada lahan institusi pada Gambar 2.5.

Pemilik: Lembaga



**Gambar 2.5 UBC Farm, University of British Columbia, Vancouver, BC**

Sumber : *Urban farming* GuideBook 2013

5. Vacant Lot/Under-Utilized Site

Pemanfaatan tanah kosong akibat penguasaan lahan atau remediasi tanah. Bisa ditemukan di zona komersial atau industri. Pemiliknya adalah developer, pengusaha lokal. Contoh *urban farming* pada Vacant Lot pada Gambar 2.6.



**Gambar 2.6 Local Food Pedalers, Vancouver, BC (terletak di tanah kosong area industri)**

Sumber : *Urban farming* GuideBook 2013

6. Zona pertanian (*Agriculturally Zoned/ALR Land*)

Tipe ini berada pada lahan yang diperuntukkan untuk pertanian. Contoh *urban farming* pada Zona pertanian pada Gambar 2.7.

Pemilik : bermacam-macam



**Gambar 2.7 Richmond Sharing Farm, Richmond, BC.**

Sumber : *Urban farming* GuideBook 2013

Menurut Buku Pelaksanaan *Urban farming* tahun 2012 Kota Surabaya, model *Urban farming* adalah:

- a. Memanfaatkan lahan tidur dan lahan kritis,
- b. Memanfaatkan Ruang Terbuka Hijau (Privat dan Publik),
- c. Mengoptimalkan kebun sekitar rumah,
- d. Menggunakan ruang (vertikultur).



### **2.1.5 Lokasi Penerapan *Urban Farming***

Lokasi kegiatan pertanian perkotaan (termasuk produksi, pengolahan, dan penjualan tanaman pangan, hewan, dan tanaman hias) dapat ditemukan dalam suatu perkotaan, pinggiran kota, atau peri-urban area, pada lahan yang kurang dimanfaatkan oleh swasta atau publik, ruang, atau di area bangunan di dalam pengembangan perumahan, komersial, dan kawasan industri (Hodgson dkk, 2011). Untuk melakukan *urban farming*, lokasi yang dipilih tidak sulit, karena dapat memanfaatkan lahan yang sempit sekalipun. Dengan penataan yang rapi, *urban farming* ini juga berkontribusi pada keindahan atau estetika kota.

### **2.1.6 Teknik produksi *Urban Farming***

Teknik produksi pertanian perkotaan dapat memanfaatkan berbagai teknik produksi, seperti di tanah, rumah kaca, hidroponik, akuaponik, dan pertanian vertikal. (Hodgson dkk, 2011).

### **2.1.7 Pelaku *Urban Farming***

Menurut Jacobi P. dkk (2000), *urban farming* dilakukan oleh perempuan dan laki-laki yang berasal dari semua kelompok pendapatan, namun sebagian besar dari mereka adalah berpenghasilan rendah-menengah, yang menanam tumbuhan untuk konsumsi makanan sendiri atau sebagai pendapatan.

Menurut (Danso et al., 2003 dalam Veenhuizen dan Danzo, 2007), di beberapa negara pelaku *urban farming* adalah wanita. Wanita merupakan suatu bagian penting dari petani perkotaan karena mereka cenderung memiliki sebagian besar tanggung jawab untuk memberi makan rumah tangga, sedangkan pria cenderung untuk mencari pekerjaan perkotaan lainnya. Sehingga ada banyak komunitas *urban farming* yang anggotanya adalah wanita.

Menurut Soeleman (2013), yang memiliki minat besar untuk melakukan *urban farming* adalah:

1. Orang tua yang memiliki anak penderita suatu penyakit atau kelainan. Dokter biasanya menyarankan untuk mengonsumsi sayuran organik.

2. Keluarga baru yang memiliki anak sehat dan ingin menjaga agar makanan anak terbebas dari racun atau bahan berbahaya. Biasanya orang tua yang memiliki anak berusia kurang dari 15 tahun.
3. Anggota keluarga yang memiliki riwayat penyakit tertentu.
4. Kelompok vegetarian yang peduli dengan makanan sehat.
5. Keluarga yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap hidup sehat dan makanan sehat.
6. Orang tua yang akan dan sudah pensiun untuk mengisi waktu luang yang menyehatkan dan bermanfaat.
7. Keluarga yang ingin mendapatkan sayuran sehat dengan biaya murah dan berpeluang untuk mendapatkan penghasilan tambahan.

#### **2.1.8 Produk Yang Dihasilkan**

Hasil produk pertanian perkotaan dapat mencakup produksi tanaman atau hewan untuk konsumsi atau penggunaan hiasan, serta kunci input produksi pertanian perkotaan, seperti kompos. (Hodgson dkk, 2011).

Bahan-bahan yang dihasilkan pertanian kota beragam, mulai dari bahan pangan, sayur-mayur, buah-buahan, tanaman obat-obatan, ikan, bunga-bunga, berbagai jenis unggas, dan berbagai bentuk umbi-umbian dan kacang-kacangan.

#### **2.1.9 Manfaat *Urban Farming***

Menurut lembaga internasional FAO (2003), *urban farming* diposisikan sebagai:

- a. Salah satu sumber pasokan sistem pangan dan opsi ketahanan pangan rumah tangga perkotaan.
- b. Salah satu kegiatan produktif untuk memanfaatkan ruang terbuka dan limbah perkotaan.
- c. Salah satu sumber pendapatan dan kesempatan kerja penduduk perkotaan.

Banyak penelitian terdahulu, informasi dari lembaga pertanian kota, dan buku menyebutkan *urban farming* memberikan banyak manfaat, yaitu manfaat ekonomi, kesehatan, sosial, ekologi, keindahan kota.

Definisi yang diberikan Council on Agriculture, Science and Technology, (CAST) *urban farming* mencakup aspek kesehatan lingkungan, remediasi, dan rekreasi (Butler & Moronek, 2002). Di berbagai kota juga memasukkan kebijakan sebagai aspek keindahan kota dan kelayakan penggunaan tata ruang yang berkelanjutan dalam menerapkan pertanian kota (Fraser, 2002).

#### **A. Manfaat Ekonomi**

Menurut Buku Petunjuk Pelaksanaan Program *Urban farming* tahun 2012 Kota Surabaya, *urban farming* memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat yaitu, mengurangi kemiskinan melalui penumbuhan dan pengembangan kegiatan usaha budidaya sayuran sehingga meningkatkan pendapatan keluarga secara mandiri, mengembangkan dan memperluas kesempatan berusaha dan kesempatan kerja produktif, serta kepentingan pembelajaran bagi masyarakat miskin.

Menurut Setiawan (2011), *urban farming* memberikan manfaat ekonomi, yaitu membuka lapangan kerja; peningkatan penghasilan masyarakat; mengurangi kemiskinan; meningkatkan jumlah wiraswasta; dan meningkatkan produktivitas lingkungan kota. Dalam situasi krisis ekonomi sebagaimana yang dialami Indonesia, pengembangan pertanian kota mempunyai manfaat yang sangat besar, tidak saja dari potensinya untuk menyerap tenaga kerja, melainkan juga potensinya untuk meningkatkan pendapatan masyarakat kota. Lebih lanjut, apabila masyarakat miskin kota dapat memenuhi kebutuhan pangannya sendiri, akan lebih banyak uang mereka yang dapat digunakan untuk kepentingan lain seperti kesehatan, pendidikan, dan perumahan. Bagi kota secara keseluruhan, pertanian kota sangat membantu ekonomi kota karena seluruh rangkaian kegiatan tersebut, mulai dari persiapan, penanaman, prosesing, kemasan, dan distribusi serta pemasaran membantu penciptaan lapangan kerja baru di kota.

Menurut Smit, Jack, et al. (1992) pertanian kota memperluas basis ekonomi perkotaan melalui produksi, pemrosesan, pengemasan, dan pemasaran produk pangan. Hal ini mampu meningkatkan aktivitas kewirausahaan dan menambah jumlah wiraswasta, meningkatkan lapangan pekerjaan.

Pendeknya rantai pasokan pangan karena dekatnya jarak antara produsen dan konsumen juga mampu mengurangi harga bahan pangan. Sama halnya menurut Drescher et al. (2000) kebun yang dimiliki setiap individu dan gabungan masyarakat dapat menghemat uang yang digunakan untuk membeli bahan pangan.

Menurut FAO, dengan menyediakan lapangan pekerjaan, tambahan pendapatan, dan akses ke bahan pangan, kesemuanya mengurangi risiko kerawanan pangan di perkotaan. Peningkatan produksi pangan di perkotaan memiliki banyak pangsa pasar. Berbagai negara seperti di Amerika Serikat dan di Indonesiapun mengembangkan gerakan *farm to school*, yaitu peningkatan peran lahan usaha tani yang terdekat dengan sekolah dalam menyediakan makanan sekolah.

Menurut Veenhuizen dan Danzo (2007), pertanian kota merupakan sumber pendapatan penting bagi sejumlah besar rumah tangga di perkotaan. Selain pendapatan dari penjualan surplus, pertanian kota menghemat pengeluaran rumah tangga dengan menanam makanan mereka sendiri, karena orang miskin umumnya menghabiskan cukup besar (50-70 persen) bagian dari pendapatan mereka untuk makanan.

## **B. Manfaat Lingkungan**

Menurut Setiawan (2011), pertanian kota membawa beberapa manfaat lingkungan antara lain, konservasi sumberdaya (tanah dan air); daur ulang limbah kota (pemanfaatan sampah untuk kompos, dan lain-lain); efisiensi sumberdaya tanah; membantu menciptakan iklim mikro yang sehat; dan meningkatkan kualitas lingkungan.

Menurut Pirog, R. and A. Benjamin (2003), industrialisasi pertanian saat ini sangat bergantung pada kebutuhan energi yang sangat besar, salah satunya untuk transportasi dan distribusi hasil pertanian. Rata-rata jarak yang harus ditempuh sebuah bahan makanan dari lahan usaha tani hingga siap saji adalah 1500 mil, yang jika dihitung menggunakan kemampuan angkut truk trailer, akan menghabiskan 1 gallon bahan bakar fosil per 100 pon bahan makanan. Jika bahan makanan tidak didapatkan secara lokal, dengan kata lain harus

didatangkan dari tempat yang jauh, akan mengkonsumsi bahan bakar sebanyak 4 hingga 17 kali lebih banyak bahan bakar dan mengeluarkan emisi karbon yang lebih banyak pula (Pirog R., 2001). Energi yang digunakan untuk mentransportasikan bahan makanan akan berkurang ketika sebuah usaha pertanian dilakukan di perkotaan dan dekat dengan konsumen.

Berdasarkan Buku Petunjuk Pelaksanaan Program *Urban farming* tahun 2012 Kota Surabaya, pertanian perkotaan memberikan kontribusi penyelamatan lingkungan dengan pengelolaan sampah Reuse dan Recycle, membantu menciptakan kota yang bersih dengan pelaksanaan 3 R (reuse, reduce, recycle) untuk pengelolaan sampah kota, dapat menghasilkan O<sub>2</sub> dan meningkatkan kualitas lingkungan kota, meningkatkan Estetika Kota.

Studi lain memperlihatkan bahwa dengan berpindah dari bahan pangan yang ditumbuhkan secara lokal dapat menghemat emisi dari transportasi bahan makanan sebanyak 50000 metrik ton karbon dioksida, yang setara dengan menghilangkan 16191 mobil dari jalan. (Xuereb, 2005).

Dan sebagai dampak dari berkurangnya penggunaan energi, jejak karbon dari suatu kota akibat usaha pertanian kota juga berkurang. Pertanian kota juga dapat menjadi pembenam karbon (*carbon sink*) dan sekuestrasi karbon yang mampu menyerap emisi karbon yang umumnya sangat tinggi di perkotaan. Namun usaha ini sangat bergantung pada jenis tanaman, terutama yang tetap berdaun hijau hingga panen.

Pembuangan limbah telah menjadi masalah serius bagi sebagian besar kota. Menurut (cofie et al., 2006 dalam Veenhuizen dan Danzo, 2007), pertanian kota dapat berkontribusi mengubah sampah perkotaan menjadi sumber daya produktif, seperti produksi kompos dan irigasi dengan air limbah. Pertanian kota dan kehutanan dapat juga berdampak positif pada penghijauan kota, perbaikan iklim mikro perkotaan dan pemeliharaan keanekaragaman hayati (Konijnendijk, 2004 dalam Veenhuizen dan Danzo, 2007). Pertanian kota juga dapat mengurangi jejak ekologis kota dengan memproduksi makanan segar dekat dengan konsumen, sehingga mengurangi penggunaan energi untuk transportasi, pengemasan dan pendinginan.

Menurut Buku Petunjuk Pelaksanaan Program *Urban farming* tahun 2012 Kota Surabaya, pertanian kota memberikan kontribusi penyelamatan lingkungan dengan pengelolaan sampah Reuse dan Recycle, membantu menciptakan kota yang bersih, dapat menghasilkan O<sub>2</sub> dan meningkatkan kualitas lingkungan kota dan tentu saja meningkatkan estetika kawasan.

### **C. Manfaat Sosial**

Menurut Setiawan (2011), pertanian kota mempunyai banyak keuntungan dari segi sosial, antara lain: meningkatkan persediaan pangan; meningkatkan nutrisi banyak kaum miskin kota; meningkatkan kesehatan masyarakat; mengurangi pengangguran; meningkatkan solidaritas komunitas; dan mengurangi kemungkinan konflik sosial. Khususnya ketika Indonesia mengalami krisis ekonomi, berbagai keuntungan sosial sebagaimana disebutkan di atas sangatlah dirasakan. Dengan meningkatnya jumlah masyarakat miskin kota, pertanian kota menjadi alternatif bagi sumber bahan pangan yang terjangkau. Lebih lanjut, apabila diusahakan secara bersama oleh komunitas, pertanian kota juga dapat menjadi media bagi penguatan masyarakat lokal dan meningkatkan solidaritas warga kota. Penguatan hubungan dan kerjasama warga miskin kota ini dalam jangka panjang sangat membantu upaya-upaya pemberdayaan warga kota, terutama karena berkembangnya modal sosial masyarakat miskin yang selama ini tidak terakomodasi.

Menurut Armstrong (2000), pertanian kota memiliki dampak secara sosial dan emosional pada setiap orang. Berbagai individu telah melaporkan berkurangnya tingkat stress dan meningkatnya kesehatan mental karena memiliki kesempatan berinteraksi dengan alam melalui kebun. Pekarangan dan kebun yang terdapat di perkotaan diketahui dapat merelaksasi dan menenangkan, dan memberikan tempat bagi masyarakat untuk beristirahat di kawasan perkotaan yang padat. Telah terdapat dokumentasi bahwa kebun dan pekarangan yang dimiliki masyarakat meningkatkan hubungan sosial antar individu karena meningkatnya kontak antara komponen masyarakat, pergerakan setiap individu, dan kebanggaan. Meningkatnya kesehatan sosial

masyarakat juga memiliki hubungan terhadap berkurangnya tingkat kriminalitas dan kasus bunuh diri.

Menurut Veenhuizen dan Danzo (2007), pertanian kota dapat berfungsi sebagai strategi penting untuk pengentasan kemiskinan dan integrasi sosial pada kelompok yang kurang beruntung (misalnya rumah tangga HIV / AIDS yang terkena dampak, penyandang cacat, perempuan kepala rumah tangga dengan anak-anak, orang tua tanpa pensiun, pemuda pengangguran), dengan tujuan untuk mengintegrasikan mereka lebih kuat ke dalam jaringan perkotaan, memberi mereka penghidupan yang layak, dan mencegah masalah sosial seperti obat-obatan dan kejahatan. Pertanian memberikan kegiatan rekreasi dan pendidikan untuk warga perkotaan atau dalam lanskap dan pengelolaan keanekaragaman hayati dan pembangunan masyarakat.

Menurut Buku Petunjuk Pelaksanaan Program *Urban farming* tahun 2012 Kota Surabaya, pertanian kota memberikan manfaat sosial, seperti wadah pembelajaran dan peningkatan SDM di bidang pertanian.

#### **D. Manfaat Kesehatan**

Menurut penelitian terbaru, pertanian perkotaan dapat meningkatkan akses untuk mendapatkan buah-buahan dan sayuran, terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah yang memiliki akses terbatas dan tidak terjangkau, makanan sehat. Pertanian perkotaan juga menyediakan kesempatan untuk program kesehatan masyarakat meningkatkan pengetahuan gizi, sikap, dan asupan makanan (McCormack et al., 2010 dalam Hodgson dkk, 2012). Menurut Veenhuizen dan Danzo (2007), kontribusi pertanian kota terhadap ketahanan pangan dan gizi yang sehat menjadi yang paling penting. Dengan memproduksi makanan segar dekat dengan konsumen, sehingga makanan yang dihasilkan lebih segar dan menyehatkan.

Berikut ini akan dikaji manfaat urban farming dari beberapa sumber, dapat dilihat dalam Tabel 2.1 berikut ini.

**Tabel 2.1**

**Manfaat *Urban Farming* bagi Konsumen Real Estate Perumahan dan Developer**

<b>Manfaat <i>Urban farming</i></b>	<b>Armstrong (2000)</b>	<b>Fraser (2002)</b>	<b>Butler and Moronek (2002)</b>	<b>Veenhuizen dan Danzo (2007)</b>	<b>Hodgson dkk, (2011)</b>	<b>Setiawan (2011)</b>	<b>Enciety (2011)</b>	<b>Buku Petunjuk Pelaksanaan Program <i>Urban farming</i> Kota Surabaya (2012)</b>	<b><i>Urban farming</i> Guide 2013</b>	<b>Konsep Perumahan Vimala Hills (2013)</b>
Manfaat <i>Urban farming</i> terhadap aspek lingkungan			<i>urban farming</i> mencakup aspek kesehatan lingkungan dan remediasi lahan	dapat berkontribusi untuk memecahkan ini dan terkait masalah dengan mengubah sampah perkotaan menjadi sumber daya produktif melalui pengomposan juga berdampak positif pada penghijauan kota, perbaikan iklim mikro perkotaan dan pemeliharaan keanekaragaman hayati	Sebagai akibat dari peningkatan tanaman, pertanian perkotaan dapat mengurangi polusi udara, dan dapat meningkatkan keanekaragaman hayati perkotaan dan pelestarian spesies	konservasi sumberdaya (tanah dan air); daur ulang limbah kota (pemanfaatan sampah untuk kompos, dan lain-lain); efisiensi sumberdaya tanah; membantu menciptakan iklim mikro yang sehat; dan meningkatkan kualitas lingkungan.		membantu menciptakan kawasan yang bersih dengan pola 3R dan peningkatan O2 sehingga meningkatkan kualitas lingkungan kota		
Manfaat <i>Urban farming</i> Terhadap aspek	kebun dan pekarangan yang dimiliki masyarakat				Pertanian perkotaan memberikan kesempatan keterlibatan	meningkatkan solidaritas komunitas; dan mengurangi kemungkinan			meningkatkan kesadaran tentang makanan	



Manfaat <i>Urban farming</i>	Armstrong (2000)	Fraser (2002)	Butler and Moronek (2002)	Veenhuizen dan Danzo (2007)	Hodgson dkk, (2011)	Setiawan (2011)	Enciety (2011)	Buku Petunjuk Pelaksanaan Program <i>Urban farming</i> Kota Surabaya (2012)	<i>Urban farming Guide</i> 2013	Konsep Perumahan Vimala Hills (2013)
sosial	meningkatkan hubungan sosial antar individu karena meningkatnya kontak antara komponen masyarakat, pergerakan setiap individu, dan kebanggaan				masyarakat dalam interaksi sosial antara komunitas etnis dan usia yang beragam serta mendorong pembangunan masyarakat, saling percaya, berbagi, perasaan keamanan dan kenyamanan, dan kebaikan bersama dari lingkungan.	konflik sosial.			sehat dan sebagai sarana edukasi pertanian dan pengetahuan gizi	
Manfaat <i>Urban farming</i> Terhadap Aspek Ekonomi					Pertanian perkotaan dapat meningkatkan nilai properti, dan menghasilkan <i>multiplier effect</i> melalui tarik bisnis yang	Meningkatkan jumlah wiraswasta menjual produk pertanian kota sehingga meningkatkan pendapatan kota	Menambah penghasilan masyarakat sekitar dengan peluang usaha	Menjadi penghasilan tambahan penduduk setempat.	Menjadi peluang bisnis tambahan penghasilan	Sebagai keunikan dalam menjual produk hunian berdasarkan atas kebutuhan konsumen Jakarta

Manfaat <i>Urban farming</i>	Armstrong (2000)	Fraser (2002)	Butler and Moronek (2002)	Veenhuizen dan Danzo (2007)	Hodgson dkk, (2011)	Setiawan (2011)	Enciety (2011)	Buku Petunjuk Pelaksanaan Program <i>Urban farming</i> Kota Surabaya (2012)	<i>Urban farming Guide</i> 2013	Konsep Perumahan Vimala Hills (2013)
					berhubungan dengan makanan, termasuk fasilitas pengolahan, restoran, dapur umum, <i>market farms</i> , transportasi, dan peralatan distribusi					sehingga memiliki daya tarik konsumen
Manfaat <i>Urban farming</i> Kesehatan	memiliki kesempatan berinteraksi dan berelaksasi dengan alam melalui kebun sehingga meningkatkan kesehatan sosial masyarakat			Sebagai ketahanan pangan dan gizi yang sehat. dengan memproduksi makanan segar dekat dengan konsumen, sehingga mengurangi penggunaan energi untuk transportasi, pengemasan dan pendinginan	Pertanian kota berkontribusi dalam menjaga kesehatan konsumen dengan asupan makanan sehat dan perbaikan gizi	meningkatkan kesehatan masyarakat			produk makanan segar karena didistribusikan dan dipasarkan langsung ke konsumen	
<i>Urban farming</i> sebagai	kebun yang terdapat di	Pertanian kota di beberapa	<i>urban farming</i> sebagai	Memberikan kegiatan rekreasi dan			sebagai sarana rekreasi			Menciptakan hunian yang terintegrasi

<b>Manfaat <i>Urban farming</i></b>	<b>Armstrong (2000)</b>	<b>Fraser (2002)</b>	<b>Butler and Moronek (2002)</b>	<b>Veenhuizen dan Danzo (2007)</b>	<b>Hodgson dkk, (2011)</b>	<b>Setiawan (2011)</b>	<b>Enciety (2011)</b>	<b>Buku Petunjuk Pelaksanaan Program <i>Urban farming</i> Kota Surabaya (2012)</b>	<b><i>Urban farming</i> Guide 2013</b>	<b>Konsep Perumahan Vimala Hills (2013)</b>
wisata	perkotaan diketahui dapat merelaksasi dan menenangkan, dan memberikan tempat bagi masyarakat untuk beristirahat di kawasan perkotaan yang padat	tempat dilakukan untuk tujuan rekreasi dan relaksasi.	tempat rekreasi	pendidikan untuk warga perkotaan			dan hobi.			dengan tempat wisata alam, seperti fresh market, flower mart, strawberry farm, fishing village

Sumber : Sintesa Kajian Pustaka, 2013

Dari hasil sintesa di atas, manfaat penerapan *urban farming* yang akan diperoleh oleh konsumen real estate perumahan dan developer, didapatkan kesimpulan bahwa *urban farming* ini memberikan manfaat lingkungan, ekonomi, sosial, kesehatan, dan dimanfaatkan sebagai tempat wisata. Dari hasil identifikasi di atas, bahwa pertanian kota memberikan manfaat paling banyak sebagai tempat wisata dan aspek ekonomi. Hal ini menjelaskan bahwa jika developer menerapkan *urban farming* pada produknya maka akan mendapatkan keuntungan ekonomi seperti meningkatkan nilai properti dan menjadi keunikan produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli rumah pada perumahan tersebut. Manfaat bagi konsumen secara ekonomi adalah untuk investasi membeli rumah di kawasan yang memiliki nilai jual tinggi serta dapat menambah pendapatan dari wirausaha produk pertanian. Manfaat ekonomi di dukung oleh *urban farming* sebagai sarana rekreasi, sehingga banyak konsumen tertarik untuk datang.

Selanjutnya *urban farming* memberikan manfaat untuk lingkungan kawasan dan kesehatan. Hal ini saling berkaitan satu sama lain karena ketika lingkungannya sehat maka, kesehatan akan lebih terjaga, yang terakhir adalah *urban farming* memberikan manfaat pada aspek sosial, yaitu sarana berkumpul dan interaksi dengan orang lain.

#### **2.1.10 Praktek Pertanian Perkotaan**

Dalam banyak prakteknya, pertanian kota memegang peranan penting dalam menyelesaikan permasalahan ketahanan pangan di negara-negara berkembang (Jatta, 2013). Menurut *Food and Agriculture Organization* (FAO) dan *World Health Organization* (WHO) dalam *World Food Summit* 1996, ketahanan pangan berarti akses setiap rumah tangga atau individu untuk dapat memperoleh pangan setiap waktu untuk keperluan hidup yang sehat. Karena pertanian kota dikatakan memperpendek jarak antara produsen dan konsumen sehingga bahan pengawet dan proses tambahan tidak dibutuhkan. Hal ini membuat konsumen mendapatkan jaminan bahan pangan yang didapatkan begitu segar.

Menurut Soeleman (2013), *urban farming* telah menjadi tren dunia hingga beberapa dekade kedepan. Selain itu isu tentang *climate change* sudah semakin

meluas sehingga masyarakat menjadi lebih memperhatikan lingkungan dengan perlakuan organik. Kelak memiliki taman sayuran organik akan lebih bergengsi dibandingkan dengan memiliki taman tanaman hias. Pasalnya *urban farming* dapat menjadi kebanggaan tersendiri bagi yang melakukannya. *Because they make difference*. Alasan mengapa melakukan *urban farming* tersebut dan dihubungkan dengan filosofi hidup sehat atau *Healthy lifestyle* dapat menjadi alasan utama orang untuk tertarik pada rumah yang memanfaatkan halaman menjadi *urban farming* untuk gaya hidup sehat dan lingkungan yang sehat.

Di negara-negara lain *urban farming* dipelopori oleh organisasi-organisasi yang peduli akan pertanian di kota, begitu juga di Indonesia. Pada saat terjadinya krisis moneter di banyak negara, banyak negara telah melakukan *urban farming* sejak beberapa tahun lalu, melakukan penanaman bahan pangan di taman-taman kota. Di Indonesia, program *urban farming* merupakan salah satu wujud dari upaya pemerintah Indonesia untuk memenuhi kebutuhan mereka dibidang pangan. Di Bandung terdapat komunitas bernama “Bandung Berkebun” yang tujuannya ingin berkontribusi untuk kurangi emisi karbon dan ketahanan pangan lewat kegiatan *urban farming*.

Di Kota Surabaya berdasarkan acuan dari RPJMD Kota Surabaya, salah satu program kerja yang disusun oleh Dinas Pertanian Kota Surabaya bidang Pertanian dan Kehutanan yaitu program *urban farming*. Dalam pengertiannya, *urban farming* merupakan aktifitas pertanian di dalam atau di sekitar kota yang melibatkan ketrampilan, keahlian, dan inovasi dalam budidaya pengolahan makanan bagi masyarakat (keluarga miskin) melalui pemanfaatan pekarangan, lahan-lahan kosong guna menambah gizi, meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan keluarga serta memotivasi keluarga miskin untuk membentuk suatu kelompok pertanian guna untuk membangun dirinya sendiri agar lebih mandiri dan maju di Kota Surabaya. Terdapat komunitas bernama “Tunas Hijau” yang berkontribusi dalam penerapan *urban farming* di Surabaya. Komunitas ini bekerjasama dengan beberapa sekolah dan dinas dalam mensosialisasikan *urban farming* kepada masyarakat. Selain itu Dinas Pertanian Kota Surabaya juga memiliki mini agrowisata, dengan memanfaatkan lahan kosong di kantor untuk *urban farming*. Agrowisata ini merupakan wisata edukasi pertanian gratis bagi

warga Surabaya. Setiap pengunjung dapat membawa bibit tanaman gratis dari agrowisata ini kemudian di praktekkan di rumah. Tujuannya adalah untuk menyebarkan informasi tentang bertani, agar masyarakat dapat merasakan manfaatnya.

Jika di Bandung dan Surabaya, *urban farming* di pelopori oleh beberapa komunitas, di Jakarta menurut Purnomohadi (2000) contoh pertanian kota di Jakarta adalah pada perumahan Pulo Mas, Jakarta Timur yang merupakan perumahan menengah dengan wilayah pemukiman kelas tinggi. Dari jumlah lahan 25 ha, seluas 2 ha sebagai ruang terbuka hijau digunakan untuk pertanian. Pengembang mempekerjakan sekitar 30 pekerja. Setiap pekerja menerima sekitar Rp 10.000/hari, tidak termasuk biaya panen. Produk sebagian besar dijual langsung ke penghuni sebagian lagi dijual oleh petani. Tanah tersebut digunakan untuk produksi sayuran secara intensif. Sayuran yang diproduksi seperti bayam, selada, sawi hijau, kubis dengan masa panen 25-30 hari. Jadi pemanfaatan ruang terbuka hijau menjadi urban farming ini memberikan manfaat lebih lanjut bagi pengembang, penghuni dan masyarakat.

Dalam *Urban Farming GuideBook* 2013 menjelaskan, karakteristik inti dari praktek-praktek pertanian perkotaan adalah sebagai berikut. Meskipun ada keragaman besar teknik dan pendekatan dalam pertanian perkotaan, deskripsi ini dimaksudkan untuk mengarahkan kepada beberapa karakteristik paling umum dari pertanian perkotaan.

#### 1. Tanaman (*crops*)

Jenis yang paling umum dari tanaman untuk petani perkotaan adalah sayur-sayuran dan buah-buahan. Sayur-sayuran dan buah-buahan memiliki sedikit peraturan dalam produksi, mudah untuk dikemas serta lebih mudah untuk dipindahkan dibandingkan produk makanan lainnya seperti daging dan telur. Melakukan model peternakan sedikit sulit di kota, karena peraturan, ruang, perawatan, dan keluhan akan gangguan.

Soeleman (2013), menyebutkan bahwa jenis tanaman yang sering dikonsumsi dan dapat ditanam di kota adalah bayam, kangkung, aneka selada, buncis, kacang panjang, pakcoy, sawi, brokoli, blumkol, kubis, kentang, bawang,

saledri, wortel, tomat, cabai, tomat, dan mentimun. Contoh tanaman segar hasil *urban farming* pada Gambar 2.8.



**Gambar 2.8 Tanaman Segar**

Sumber : *Urban Farming GuideBook* 2013

## 2. Tanah dan media tumbuh (*soils and growing mediums*)

Seperti kebanyakan petani perkotaan yang menggunakan organik dalam metode produksi (yaitu, tidak menggunakan pupuk kimia), tanah yang sehat sangat penting bagi tanaman yang sehat. Kompos adalah salah satu bahan utama untuk tumbuh, dan kunci utama dari pertanian apapun. Namun, karena pembatasan atau peraturan yang melarang untuk ruang pembuatan kompos, sehingga banyak petani tidak dapat menghasilkan cukup kompos, hanya mengandalkan tanah impor sebagai gantinya.

Pertanian perkotaan memiliki potensi untuk menjadi pusat daur ulang sampah organik, di mana sisa makanan lingkungan dapat dikomposkan. Kontaminasi tanah di kota pada daerah industri menjadi masalah umum bagi para petani. Langkah-langkah yang sering digunakan untuk mengurangi kontaminasi ini adalah uji tanah, remediasi tanah dan memanfaatkan kotak-kotak tanam untuk produksi. Contoh kotak-kotak tanam untuk produksi *urban farming* pada Gambar 2.8.



**Gambar 2.9 Kotak Tanam di Area Industri Vancouver, BC**

Sumber : *Urban Farming* GuideBook 2013

### 3. Air (*water*)

Pertanian apapun, sumber air diperlukan untuk mengairi tanaman, mencuci hasil panen dan peralatan, serta kebersihan pertanian. Air di kota bisa berasal dari banyak sumber, termasuk air bersih, air sumur, dan diperlakukan stormwater. Beberapa pertanian perkotaan menggunakan *water management* dalam mengairi tanaman.

### 4. Struktur (*structures*)

Struktur yang dibutuhkan untuk pertanian perkotaan dapat mencakup gudang penyimpanan untuk peralatan dan perlengkapan, gudang pot, rumah kaca, struktur penyimpanan dingin atau kering seperti gudang akar, dan fasilitas dapur untuk penanganan dan pengolahan makanan. Beberapa pertanian perkotaan mungkin juga memerlukan fasilitas untuk mengajar, yang dapat mencakup dapur dan ruang kelas. Contoh kebutuhan struktur *urban farming* pada Gambar 2.10.





**Gambar 2.10 Greenhouse di pertanian perumahan, Green City Acres, Kelowna BC**

Sumber : *Urban Farming* GuideBook 2013

#### 5. Proses Nilai Tambah (*Value-Added Processing*)

Penjualan produk untuk nilai tambah seperti buah kalengan, acar, dan selai/jeli, dianggap memiliki cukup risiko, sesuai dengan peraturan kesehatan, bahwa ada banyak batasan dalam pengolahan dan peraturan, sehingga untuk dipatuhi. Nilai jual produk dapat memberikan sumber utama pendapatan dan membantu mengurangi limbah makanan. Pertanian perkotaan di masa depan juga bisa memiliki fasilitas pengolahan makanan di tempat untuk pengolahan makanan skala yang lebih besar. Hal ini akan membantu mengurangi limbah makanan sebelum dikonsumsi (misalnya, buah yang over-matang dan sayuran rusak yang tidak dapat dijual dari pedagang) dan memberikan keragaman produk makanan lokal.

#### 2.1.11 Penjualan dan Distribusi

Dalam *Urban Farming* GuideBook 2013 juga menjelaskan, makanan yang diproduksi dari pertanian perkotaan dijual dan didistribusikan melalui empat jalur utama, yaitu *market farm*, toko atau supermarket, restoran, dan penjual hasil-hasil pertanian.

##### 1. *Market Farms*

Pasar ini menyediakan tempat yang ideal untuk penjualan produk dan memberikan petani akses ke pelanggan (yaitu, konsumen yang mengunjungi *market farms*). Pasar ini merupakan tempat berkumpulnya petani untuk

menjualakan produk yang segar hasil panen pertanian perkotaan. Contoh *market farms* pada Gambar 2.11.



**Gambar 2.11 Market Farms**

Sumber: <http://tinyfarmblog.com>

2. Toko grosir atau toko kelontong

Beberapa toko kelontong menjual makanan organik yang menjualkan produk dari petani perkotaan. Toko kelontong ini biasanya dekat dengan kawasan hunian. Selain itu produk pertanian kota dapat didistribusikan ke supermarket.

3. Restoran

Meningkatnya minat dalam menjual makanan sehat pada industri restoran, produk pertanian perkotaan menjadi potensi dari restoran yang bergabung dengan gerakan makanan sehat. Pertanian perkotaan juga dapat menjadi bisnis restoran dengan langsung memetik dan dimasak di tempat.

4. Penjualan di Lahan Pertanian itu sendiri

Penjualan di lahan pertanian ini biasanya adalah petani itu sendiri. Dengan menawarkan pemandangan kegiatan bertani sambil menjualkan produknya. Hal ini membawa orang ke pertanian untuk melihat di mana dan bagaimana makanan tumbuh.

### **2.1.12 Tantangan & Risiko dalam Praktek Pertanian Kota**

Menurut Rob Buchan CAO, District of North Saanich dalam *Urban Farming GuideBook* 2013, pertanian perkotaan juga menghadapi tantangan dan permasalahan. Berikut ini dari beberapa pengalaman tantangan dan permasalahan dalam praktek pertanian kota.

1. Akses terhadap air (*access to water*)

Irigasi dapat menjadi masalah jika pelayanan infrastruktur tidak berjalan dengan baik, jika sumber air terbatas (misalnya, air sumur) untuk keperluan irigasi maka akan menggunakan air meteran, sehingga dapat menambah biaya dan pajak. Mengakses air untuk kebun dan pertanian di tempat-tempat dengan pembatasan air atau kurangnya akses air, menjadi perhatian serius. Hal ini dapat dipecahkan dengan menggunakan teknologi untuk mengelola air tetapi juga membutuhkan biaya yang mahal.

2. Tanah (*soil*)

Banyaknya lahan di daerah perkotaan yang terkontaminasi atau terlalu padat untuk digunakan, sehingga tanah potensial menjadi terbatas. Untuk itu diperlukan pengujian tanah dan hal ini juga membutuhkan biaya mahal. Selain itu, terbatasnya ruang untuk produksi kompos, petani perkotaan sering harus membawa tanah kompos dari daerah yang jauh dari kota. Ini juga dapat membuat biaya mahal, dalam beberapa kasus terkadang memerlukan izin deposisi tanah. Dalam hal pengomposan, beberapa kota melarang membuat kompos di tempat pertanian.

3. Struktur pertanian (*structure farm*)

Struktur seperti rumah kaca dan fasilitas penyimpanan dan pagar mungkin memerlukan izin bangunan, atau mungkin dilarang sama sekali dengan peraturan zonasi. Rumah kaca juga terkait dengan cahaya dan polusi suara dan memerlukan regulasi di wilayah pemukiman (misalnya, ukuran maksimum, strategi mitigasi polusi cahaya, dll ).

4. Gangguan (*nuisances*)

Gangguan dari kegiatan pertanian yang dapat menimbulkan gangguan meliputi estetika, debu, bau, suara yang mengganggu, dampak visual bangunan pertanian dan kebun tak terawat, dan kontaminasi dari permukaan atau sumber air tanah.

5. Regulasi

Harga tanah yang tinggi di kota untuk pembelian tanah atau sewa mengakibatkan kurangnya ruang yang cocok untuk pertanian. Selain itu terdapat larangan kegiatan pertanian pada beberapa zona.

Kegiatan pertanian perkotaan di lahan non-pertanian sering dibatasi oleh kurangnya dukungan untuk pertanian perkotaan, serta hanya sedikit Negara yang memasukkan pertanian perkotaan dalam perencanaan kota.

#### 6. Risiko Kesehatan

Risiko kesehatan yang terkait pertanian kota harus ditanggapi dengan serius termasuk pencegahannya. Karena bagaimanapun ada peluang makanan dapat terkontaminasi. Risiko kesehatan utama yang terkait dengan pertanian kota dapat dikelompokkan ke dalam kategori berikut (Birley dan Lock, 2000 dalam Veenhuizen dan Danzo, 2007) yaitu:

- a. Kontaminasi tanaman dengan organisme patogen yang disebabkan oleh irigasi yang menggunakan air dari sungai tercemar, atau air limbah kotor, atau selama transportasi, pengolahan dan pemasaran.
- b. Penularan penyakit manusia dari aktivitas pertanian seperti perkembangbiakan nyamuk, wabah, kapur dan penyakit bawaan lahir.
- c. Kontaminasi tanaman dan/atau air minum oleh residu bahan kimia pertanian (pupuk, pestisida, fungisida).
- d. Kontaminasi tanaman oleh logam berat dari tanah yang terkontaminasi, udara atau air yang disebabkan oleh polusi lalu lintas dan industry.
- e. Penularan penyakit oleh hewan.

#### 7. Dampak Negatif Terhadap Lingkungan

Menurut (Bowyer T. & Drakakis, 1996 dalam Veenhuizen dan Danzo, 2007). Pertanian kota dapat mencemari sumber air lokal jika sejumlah besar pupuk kimia dan pestisida digunakan. Selain itu, penggunaan berlebihan pupuk kaya nitrat, seperti ayam atau kotoran babi dapat mencemari air tanah. Secara khusus, debit air limbah dari peternakan unggas intensif dapat membawa beban berat mikro-organisme dan dapat mencemari persediaan air minum.

Berikut dapat dilihat dalam Gambar 2.12 tipe praktek *urban farming* karakteristik dari tantangan yang dihadapi di lapangan menurut beberapa pengalaman dalam penerapan pertanian kota.

**Gambar 2.12**  
**Tipe Praktek *Urban Farming***

Characteristic	Urban Realities
<b>Crops:</b> Vegetables Micro greens Fruit Berries Chickens (can you sell eggs?) Bees	» Limited space for viable production » Chicken bylaws » Regulations against sale of processed foods (honey, jam, etc) » Community complaints about farm aesthetics
<b>Growing medium:</b> Compost Imported soil Raised planter boxes	» Soil contamination » Limited space for compost production » Community complaints about manure or compost smells
<b>Water</b> City water	» Irrigating with potable water » Water costs (if metered)
<b>Equipment</b> Rototiller Hand tools Bike and cart	» Noise complaints » Sp
<b>Facilities</b> Storage sheds Greenhouse	» Building permits » Limited space

Sumber: *Urban Farming* GuideBook 2013

### 2.1.13 Model Bisnis *Urban Farming*

Menurut Rob Buchan CAO, District of North Saanich dalam *Urban Farming* GuideBook 2013, pertanian perkotaan dan bisnis sangat variatif. Bisnis pertanian perkotaan cenderung berupa usaha sosial untuk model keuntungan bisnis. Usaha sosial seringkali memiliki arahan untuk menangani ketahanan pangan, makanan lokal dan pengembangan masyarakat. Selanjutnya dijelaskan, pertanian perkotaan memiliki potensi besar untuk kerjasama dengan masyarakat dalam membangun kemitraan dengan pengembang, industri jasa makanan, sekolah, organisasi masyarakat, dan pemerintah daerah. Beberapa juga menjadi pusat pendidikan makanan sehat. Operasi bisnis ini cukup berhasil untuk menarik pasar lokal di ritel makanan dan foodies (sebutan untuk orang yang gemar makan makanan sehat). Hal ini sejalan dengan penerapan sistem pangan, ekonomi hijau, dan strategi pengembangan masyarakat yang diadopsi oleh pemerintah daerah .

*Green City Acres* adalah perusahaan yang mengelola pertanian kota di Kelowna British Columbia. *Green City Acres* mendapatkan keuntungan bisnis pertanian perkotaan di Kelowna BC, dengan menggunakan metode produksi yang intensif pada lahan kosong perumahan kemudian diproduksi dan didistribusikan dengan sepeda ke restoran lokal, pedagang, pasar petani dan dapat juga langsung ke konsumen melalui suatu komunitas yang mendukung pertanian. Selain itu *Green City Acres* juga membantu membangun sebuah taman untuk memulai menanam makanan sendiri. Pertanian ini telah melaporkan penjualan sebesar \$ 40 - \$ 50,000 / tahun. (Curtis Stone, 2012 greencityacres.com dalam Urban Farming GuideBook 2013).

## **2.2 Implementasi *Urban Farming* Di Kota Surabaya**

Dari hasil wawancara dengan pihak Dinas Pertanian Kota Surabaya (2013), implementasi *urban farming* di Surabaya, dilakukan sejak tahun 2009 dalam rangka penanggulangan kemiskinan di Kota Surabaya sekaligus juga upaya untuk memenuhi kebutuhan mereka dibidang pangan melalui penumbuhan dan pengembangan kegiatan usaha budidaya sayuran disesuaikan dengan potensi yang ada di wilayahnya, mengembangkan dan memperluas kesempatan berusaha dan kesempatan kerja produktif, serta kepentingan pembelajaran bagi masyarakat miskin dan juga mengembangkan pola pembinaan yang partisipatif dan berkelanjutan. Dari tahun 2011, Pemerintah Kota Surabaya selalu menyediakan anggaran khusus bagi pembiayaan program *urban farming* kepada masyarakat miskin penerima bantuan yang tergabung dalam setiap kelompok dari setiap kecamatan yang ada di wilayah Surabaya. Secara keseluruhan total daerah yang mendapatkan bantuan ini pada tahun 2012 sebanyak 31 kecamatan yang tersebar di seluruh penjuru kota Surabaya. Bantuan yang diberikan kepada para kelompok ini bukanlah dalam bentuk uang melainkan beberapa perlengkapan serta peralatan yang dibutuhkan oleh masing-masing kelompok maupun per Kepala Keluarga (KK) seperti benih sayuran, bibit, pot, pupuk serta kantong plastik. Melalui implementasi *urban farming* ini diharapkan dapat mewujudkan proses pemberdayaan masyarakat. Contohnya Kelurahan Made dan Kelurahan

Bangkingan yang menjadi pertanian utama di Surabaya Barat, yang sering kali menjadi objek sebagai kunjungan wisata.

Keberhasilan penerapan *urban farming* di Surabaya dapat dilihat dari program kampung-kampung di Surabaya yang kini berhasil mengubah lingkungannya menjadi asri dan bersih, dengan menggunakan inovasi ramah lingkungan. Salah satunya inovasinya adalah menerapkan *urban farming* di setiap rumah pada lahan sempit sekalipun. Keadaan inilah yang pada awalnya kampung identik dengan kekumuhan kini menjadi tujuan wisata untuk menikmati lingkungan kampung yang asri. Tidak jarang banyak pengunjung datang untuk bertanya-tanya kiat-kiat dalam menanam.

Menurut Dinas Pertanian Kota Surabaya, belum ada kerjasama dengan pengembang terkait penerapan *urban farming*. Pertanian kota ini berpotensi untuk dilakukan sebagai sarana wisata bagi penghuni perumahan di akhir minggu. Dinas pertanian mengungkapkan bahwa sampai saat ini pemerintah pernah bekerjasama dengan pihak Citraland dalam mempromosikan pertanian di Surabaya Barat. Hasil panen dapat dijual di *fresh market* yang dijual ke penghuni Citraland.

Dalam penelitian Bagian Kesejahteraan Rakyat Pemerintah Kota Surabaya (2010) berjudul Evaluasi Pelaksanaan *Urban farming* didapatkan kesimpulan yaitu secara umum pelaksanaan *urban farming* bermanfaat bagi masyarakat. 71,4%, masyarakat merasakan manfaat *urban farming*. Tingkat keberhasilan juga ditandai dengan keberhasilan panen yang mencapai 64,7% dengan pemanfaatan 38,3% dikonsumsi sendiri, 2,3% dijual, serta kombinasi dijual dan dikonsumsi sendiri mencapai 38,3% dengan rata-rata waktu perawatan 3-4 bulan. Meski *urban farming* tidak ditujukan untuk produksi masal namun dari program tersebut telah menghasilkan/memberi tambahan pendapatan rata-rata >Rp. 90.000 (26,3%) dan rata-rata tambahan pendapatan <Rp. 10.000 (24,1%) setiap panen.

Jika melihat kondisi iklim Surabaya, tanaman pangan dan sayuran pada dasarnya berkembang di daerah pegunungan. Namun dengan berbagai inovasi serta kreatifitas dari warga Surabaya dalam mengembangkan program *urban farming*, ternyata budidaya tanaman pangan dan sayuran juga bisa dimungkinkan hidup di daerah pesisir seperti Surabaya atau dengan memilih tanaman yang bisa hidup di tempat yang kering. Inovasi serta kreatifitas dari para warga inilah yang

berpotensi dalam keberhasilan program *urban farming* di Surabaya. Jenis tanaman paling diminati dan mampu beradaptasi dengan lingkungan Kota Surabaya antara lain kangkung, sawi hijau, sawi daging putih, bayam hijau, bayam merah, lembayung, selada, kenikir. Serta jenis budidaya perikanan seperti penggemukan kepiting di Wonorejo dan budidaya lele di Tambak Wedi.

## **2.3 Pengaruh Sikap Pro-Lingkungan Konsumen Terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Lebih Tinggi Bagi Produk Hijau**

### **2.3.1 Konsep Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)**

Menurut Hasan (2012) mengatakan isu lingkungan telah memodifikasi bagaimana perusahaan berkompetisi dalam *marketplace*. Isu konservasi dan keberlanjutan dari lingkungan telah memaksa perusahaan untuk mengadaptasi proses perencanaan strategisnya kepada suatu kebutuhan sosial ekonomi yang baru. Pertimbangan bahwa ekologi merupakan variabel yang relevan untuk mencapai tujuan ekonomis dari perusahaan telah menuju pada suatu konsep pemasaran baru, yaitu *green marketing*.

Pride and Ferrell, 1993 dalam Nanere, (2010), mengatakan bahwa *green marketing* dideskripsikan sebagai usaha organisasi/perusahaan mendisain, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Perusahaan akan dapat memperoleh solusi pada tantangan lingkungan pada strategi marketing, produk, dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif (Czinkota dan Ronkainen, 1992 dalam Lozada, 2000). Sehingga dapat memastikan peran serta perusahaan dalam memahami kebutuhan masyarakat dan sebagai kesempatan perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam industri (Murry dan Montanari, 1986 dalam Lozada, 2000). Beberapa literatur mempertimbangkan *green marketing* sebagai suatu konsep pemasaran yang lebih luas dari pada hanya sekedar memasarkan produk hijau, tetapi menuntut adanya suatu re-orientasi dan tanggung jawab kepada lingkungan (Hasan, 2012).

Menurut Riviera (2007) dalam Hasan (2012) mengusulkan bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *green marketing*, perusahaan harus mengintegrasikan isu ekologis ke dalam *marketing mix* perusahaan. Terdapat faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi penerapan strategi



*green marketing* dalam suatu perusahaan terhadap kinerja bisnis (Langerak dkk, 1998 dalam Hasan, 2012). Faktor eksternal dan internal dapat dijabarkan berikut ini:

#### A. Faktor Eksternal

##### 1. Sikap konsumen (*attitude*)

Sikap konsumen terhadap masalah dan isu lingkungan menunjukkan adanya pengaruh terhadap kecenderungan perusahaan untuk mengadopsi strategi *green marketing*. Konsumen dapat mengeksekusi *bargaining power* mereka dengan cara mengubah perilaku konsumen. Hal ini dapat menyebabkan respon perusahaan dengan mengadopsi strategi pemasaran yang sesuai (Schlegelmilch dkk, 1996 dalam Hasan, 2012). Oleh karena itu, sikap konsumen dalam hal isu hijau akan memiliki pengaruh positif terhadap adopsi dan implementasi strategi *marketing* perusahaan.

##### 2. Regulasi

Regulasi dipersepsikan sebagai suatu yang kompleks dan berubah-ubah arah sehingga mengakibatkan ketidakjelasan dalam pengambilan kebijakan perusahaan (Kanarattanavong dkk, 2009 dalam Hasan, 2012). Untuk mematuhi regulasi, perusahaan dituntut untuk memodifikasi proses bisnis ataupun produksinya. Persepsi penegakan regulasi yang kuat akan mempengaruhi perusahaan dalam menerapkan strateginya.

##### 3. Intensitas Kompetisi

Intensitas kompetisi dalam suatu industri juga dapat mempengaruhi implementasi dari *green marketing*. Bisnis dalam industri yang sangat kompetitif lebih cenderung mengadopsi program lingkungan dan usaha-usaha marketing terkait lingkungan secara sukarela untuk mencari jalan diferensiasi produk dan menawarkan pilihan-pilihan kepada konsumen (Arora dan Cason, 1995 dalam Hasan, 2012). Selanjutnya dikatakan bahwa kompetitor yang mengadopsi *green marketing* lebih dahulu akan memimpin kompetisi dengan menciptakan norma-norma baru dalam industri.

## B. Faktor Internal

### 1. Orientasi Perusahaan Terhadap Lingkungan

Orientasi terhadap lingkungan merefleksikan responsibilitas perusahaan terhadap lingkungan dan pemahaman akan kebutuhan untuk mengurangi dampak lingkungan dari aktivitas perusahaan (Banerjee, 2002 dalam Hasan 2012). Integrasi isu lingkungan ke dalam budaya perusahaan membuktikan adanya perubahan dalam orientasi pemasaran tradisional yang menuntut perusahaan untuk memperluas cakupan pemasarannya dengan melibatkan perlindungan terhadap pemangku kepentingan lain dari lingkungan sosial perusahaan dan lingkungan alam ke dalam tujuan pemasaran perusahaan (Miles dan Munilla, 1993 dalam Hasan, 2012).

### 2. Kapabilitas Perusahaan

Perusahaan yang memiliki kapabilitas tertentu dan jarang dapat menghasilkan keunggulan bersaing bagi perusahaan tersebut dalam arena kompetisi melalui strategi yang diterapkan. Kapabilitas perusahaan dalam mendukung isu lingkungan akan memiliki pengaruh terhadap pemilihan strategi perusahaan yang diterapkan (Kanarattavong dkk, 2009 dalam Hasan, 2012).

### 3. Konsekuensi *Green Marketing* dan Kinerja Perusahaan

Konsekuensi strategi *green marketing* adalah bagaimana meyakini bahwa praktek dan strategi tersebut dapat memiliki keunggulan bersaing. Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa strategi *green marketing* dan kinerja organisasi hasilnya belum sepenuhnya konklusif (Fraj-Andres et al., 2009 dalam Hasan, 2012). Terdapat juga penelitian yang menyebutkan strategi *green marketing* memiliki dampak negative pada daya saing perusahaan dengan asumsi bidang lingkungan memerlukan biaya investasi yang besar dan dapat menjadi hambatan untuk mencapai imbalan dari investasi tersebut (Walley&Whitehead, 1994 dalam Hasan, 2012). Akan tetapi penelitian terbaru menunjukkan bahwa strategi *green marketing* dapat memberikan kontribusi pada pemaksimalan profit perusahaan (Chen et al., 2006 dalam Hasan, 2012).

### 2.3.2 Profil *Green Consumer*

Menurut Ayu (2013), pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda (*Multiplier effect*) baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna. Dalam situasi seperti itu akhirnya munculah apa yang disebut *Green consumerism*.

Menurut Laroche dkk (2001) dalam Hasan (2012), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membayar lebih bagi produk akrab lingkungan. Ada lima kategori faktor, yaitu demografis, pengetahuan, nilai, sikap, perilaku.

#### 1. Faktor demografis

Anderson dan Cunningham (1992) dalam Hasan (2012) menjelaskan bahwa usaha untuk mengidentifikasi konsumen yang akrab lingkungan dan memiliki tanggung jawab lingkungan adalah wanita, pra-usia tengah baya, dengan pendidikan yang cukup tinggi dan memiliki status ekonomi di atas rata-rata. Kemudian terdapat penelitian oleh McIntyre (1993) dalam Hasan (2012) mendukung bahwa wanita lebih sadar lingkungan dibanding pria, namun penelitian Reizenstein et al. (1974) dalam Hasan (2012) menemukan bahwa hanya pria yang mau membayar lebih untuk pengendali polusi udara. Selanjutnya Balderjahn (1988) dalam Hasan (2012) melaporkan bahwa hubungan antara sikap kesadaran lingkungan dengan pemakaian produk yang tidak polusif lebih intensif di antara pria dibandingkan wanita.

Lebih lanjut penelitian Henion (1972) dalam Hasan (2012) mempromosikan bahwa konsumen dengan pendapatan menengah dan tinggi akan lebih mungkin untuk bertindak sadar lingkungan karena tingkat pendidikan mereka yang tinggi, sehingga meningkatkan sensitivitas mereka terhadap permasalahan sosial. Akan tetapi, hasil penelitiannya tidak mendukung hipotesa mereka. Temuan malah menunjukkan bahwa perilaku akrab dengan lingkungan konsisten pada seluruh kelompok penghasilan.

Walaupun sebagian besar temuan mengenai pengaruh karakteristik ini memberikan pengaruh yang signifikan. Namun sebagian besar peneliti lainnya menyetujui bahwa faktor demografis tidak terlalu berpengaruh dibandingkan

dengan pengetahuan, nilai, dan sikap konsumen dalam menjelaskan perilaku sadar lingkungan (Chan, 1999 dalam Hasan, 2012).

## 2. Pengetahuan

Pengetahuan dalam riset konsumen dianggap sebagai suatu karakteristik yang mempengaruhi keseluruhan proses pengambilan keputusan. Pengetahuan merupakan konstruksi yang relevan dan penting, yaitu mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengorganisasikan informasi, bagaimana informasi digunakan untuk membuat keputusan (Alba&Hutchinson, 1987 dalam Hasan, 2012).

Terdapat penelitian yang menunjukkan pengaruh pengetahuan lingkungan konsumen pada perilaku yang ekologis juga bertolak belakang. Dilaporkan oleh Maloney&Ward (1973) dalam Hasan (2012) bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara pengetahuan lingkungan dengan perilaku ekologisnya. Tetapi Vining dan Ebrco (1990) dalam Hasan (2012) menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai isu ekologis dan lingkungan merupakan faktor yang signifikan pada perilaku yang pro-lingkungan. Amyx et al. (1994) dalam Hasan (2012) menemukan bahwa individu yang sangat berpengetahuan mengenai isu lingkungan mau membayar harga yang lebih mahal bagi produk hijau.

## 3. Nilai

Menurut Trandis (1993) dalam Hasan (2012) mengatakan terdapat dua nilai yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu *individualism* dan *collectivism*. Menurut prediksi Laroche et al. (2001) dalam Hasan (2012), orang yang memiliki nilai individualis atau *individualism* tidak kondusif mendukung perilaku ramah lingkungan. Sedangkan *collectivism* mengimplikasikan kerjasama, tolong-menolong dan pertimbangan pada tujuan bersama dari pada tujuan individual. Temuan Trandis ini mengusulkan bahwa orang yang memiliki nilai kolektif cenderung lebih ramah lingkungan.

## 4. Sikap

Sikap konsumen yang berkaitan dengan perilaku ramah lingkungan adalah *importance* dan *inconvenience*. Amyx et al. (1994) dalam Hasan (2012) mendefinisikan kepentingan terhadap lingkungan sebagai tingkatan persepsi, seseorang mengekspresikan kepeduliannya pada isu-isu ekologis. Dengan kata

lain seseorang memandang *environmentalis* sebagai sesuatu yang penting bagi mereka dan masyarakat. Sedangkan *inconvenience* adalah bagaimana ketidaknyamanan dipresepsikan seseorang untuk berperilaku pro-lingkungan. Misalnya seseorang menganggap bahwa recycling adalah penting dan dia adalah pro-lingkungan, tetapi dapat juga menganggap bahwa hal tersebut tidak nyaman sehingga cenderung tidak melakukan.

Oleh karenanya, tampak bahwa betapapun pentingnya sikap pada perilaku pro-lingkungan, ketidaknyamanan terhadap perilaku pro-lingkungan tersebut memiliki pengaruh lebih besar pada tindakan perilaku tersebut.

Mengingat pentingnya sikap konsumen dalam perilaku, sehingga perlu dijabarkan lebih jelas lagi mengenai sikap dalam teori perilaku konsumen.

## **2.4 Perilaku Konsumen**

Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. (Kotler, 2008). Sedangkan, perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang atau tindakan seseorang yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001).

Menurut Blackwell, Miniard, & Engel (2001), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu pengaruh lingkungan, proses psikologis, serta perbedaan dan pengaruh individu.

### **a. Pengaruh lingkungan,**

Pengaruh lingkungan ini terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Perilaku konsumen memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan.. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana keputusan konsumen dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut di atas.

### **b. Proses psikologis,**

Proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari

penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

**c. Perbedaan dan pengaruh individu,**

Perbedaan dan pengaruh individu terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku. Kelima faktor tersebut akan memperluas pengaruh perilaku konsumen dalam proses keputusannya.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2006), faktor-faktor yang paling mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

**a. Faktor budaya**

Budaya menjadi penting bagi dasar perilaku pembelian dan merupakan penentu keinginan. Anak-anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

**b. Faktor sosial**

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial.

**c. Faktor pribadi**

Keputusan membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, juga nilai dan gaya hidup pembeli.

**d. Faktor psikologi**

Adanya rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya merupakan titik awal untuk memahami perilaku konsumen. Empat proses psikologis (motivasi, persepsi, ingatan dan pembelajaran) secara fundamental, mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki hak untuk memilih

suatu barang yang akan di konsumsi. Preferensi merupakan suatu sifat atau keinginan untuk memilih. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler, 1997).

Menurut Nicholson (2002), hubungan preferensi diasumsikan memiliki tiga sifat dasar, tiga sifat dasar tersebut adalah:

1. Kelengkapan (completeness)

Jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka tiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah :

1. A lebih disukai daripada B
2. B lebih disukai daripada A, atau
3. A dan B sama-sama disukai.

Dengan dasar ini tiap orang diasumsikan tidak pernah ragu dalam menentukan pilihan, sebab setiap orang tahu mana yang lebih baik dan mana yang lebih buruk, dan dengan demikian selalu bisa menjatuhkan pilihan di antara dua alternatif (Nicholson, 2002).

2. Transitivitas (transitivity)

Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka ia harus lebih menyukai A daripada C. Dengan demikian orang tidak bisa mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan (Nicholson, 2002).

3. Kontinuitas (Continuity)

Jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi di bawah A tersebut disukai daripada kondisi di bawah pilihan B (Nicholson, 2002).

Dalam bukunya Kotler (2008), menjelaskan bahwa, diasumsikan preferensi tiap orang mengikuti dasar di atas. Dengan demikian tiap orang selalu dapat membuat atau menyusun rangking semua situasi dan kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai dari bermacam barang/jasa yang tersedia. Seseorang yang rasional akan memilih barang yang

paling disenangnya. Dengan kata lain dari sejumlah alternatif yang ada orang lebih cenderung memilih sesuatu yang dapat memaksimalkan kepuasannya. Hal ini sejalan dengan konsep barang yang lebih diminati menyuguhkan kepuasan yang lebih besar dari barang yang kurang diminati. Dalam ilmu ekonomi teori pilihan dimulai dengan menjelaskan preferensi (pilihan) seseorang. Preferensi ini meliputi pilihan dari yang sederhana sampai kompleks, untuk menunjukkan bagaimana seseorang dapat merasakan atau menikmati segala sesuatu yang ia lakukan. Setiap orang tidak bebas untuk melakukan segala sesuatu yang diinginkan karena terkendala oleh waktu, pendapatan dan banyak faktor lain dalam menentukan pilihannya.

Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Hasan (2012) mengatakan, proses pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada pandangan konsumen. Dalam pandangan ini, manusia mengambil keputusan secara hati-hati dan tenang mengintegrasikan berbagai informasi tentang suatu produk yang telah mereka ketahui, menghitung plus minusnya dari setiap alternative, serta tiba pada suatu keputusan yang memuaskan. Lebih lanjut Nitisusastro (2011), menjelaskan bahwa sebelum konsumen membuat keputusan pembelian, terdapat tahapan-tahapan yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), tahapan-tahapan yang dimaksud adalah:

- a. Mengenali kebutuhan;
- b. Mencari informasi sebelum membeli;
- c. Melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan;
- d. Melakukan pembelian dengan cara mencoba-coba dan melakukan pembelian ulang;
- e. melakukan evaluasi pascabeli.

Sedangkan menurut Kotler (1997), menyatakan tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam perilaku konsumen meliputi:

- a. Mengenali permasalahan;
- b. Mencari informasi;
- c. Mengevaluasi beberapa pilihan;



- d. Keputusan membeli;
- e. Perilaku pasca membeli.

Kedua pendapat di atas secara prinsip tidak berbeda, dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tahapan-tahapan dari kedua pendapat di atas sama-sama diawali dengan pengenalan kebutuhan atau permasalahan. Secara lebih detail dari proses membeli konsumen berdasarkan pendapat di atas, bahwa proses membeli konsumen diawali saat menyadari adanya masalah kebutuhan yang harus dipenuhi. Pembeli menyadari bahwa ada perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Pembeli juga menyadari adanya peningkatan keuntungan yang didapatkan oleh konsumen sebagai penyelesaian dari masalah untuk pemenuhan kebutuhannya (Cherry, 2009). Dilanjutkan dengan mencari informasi tentang barang atau jasa yang dibutuhkan. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dilanjutkan dengan memilih satu dari beberapa alternatif, disusul dengan keputusan membeli. Keputusan pembelian akan diambil setelah konsumen membentuk preferensi atas merek dan atribut dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, di mana niat dan keputusan pembelian tersebut juga dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*perceived risk*). dan disambung dengan evaluasi pascabeli. Setelah membeli produk, konsumen mengharapkan dampak dari pembelian tersebut, apakah konsumen puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan atas suatu produk dengan manfaat yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Jika manfaat yang didapat di bawah harapan, maka konsumen merasa dikecewakan. Jika sebaliknya manfaat yang diperoleh melebihi harapan, maka konsumen merasa puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi pembelian selanjutnya.

## **2.5 Pengetahuan Konsumen Tentang Produk**

Menurut Nitisusastro (2012), Produk barang atau produk jasa yang untuk pertama kalinya diluncurkan untuk dipasarkan dan dijual ke suatu arena pasar terlebih dahulu harus diperkenalkan adalah nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan, berapa harganya, dimana produk tersebut dapat diperoleh, dan sebagainya. Apabila suatu produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui tentang adanya produk tersebut, masyarakat juga tidak akan tahu manfaatnya. Selanjutnya dikatakan oleh Nitisusastro (2012), untuk mengetahui dan memahami manfaat suatu produk maka konsumen perlu mengenal, mengetahui, dan memahami tentang produk dan manfaat yang melekat yang dapat digunakan oleh konsumen. Sehingga dibutuhkan penelitian dalam tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk. Dengan mengetahui tingkat pengetahuan konsumen tentang produk yang dipasarkan, maka hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Nitisusastro (2012), tingkat pengetahuan konsumen tentang produk sangat luas dan bervariasi, beberapa aspek tentang pengetahuan konsumen terhadap produk adalah:

### **1. Pengetahuan tentang karakteristik**

Sebuah produk tidak berbeda dengan manusia yang mempunyai karakter atau sifat-sifat tertentu. Karakter meliputi warna, model, ukuran, kemampuan dan sifat-sifat tertentu lainnya yang melekat pada suatu produk.

### **2. Pengetahuan tentang manfaat**

Setiap konsumen perlu mengetahui dan memahami tentang manfaat yang melekat pada setiap produk yang dibeli. Dengan memahami dan mengetahui manfaat yang melekat pada produk, konsumen akan membuat pertimbangan yang matang sebelum mengambil keputusan untuk membeli dan tidak membeli. Produk memiliki manfaat fungsional, manfaat psikologis, manfaat teknis, manfaat ekonomis.

### **3. Pengetahuan tentang risiko**

Risiko berkaitan dengan dampak negatif yang akan timbul apabila konsumen mengetahui dan memahami produk yang akan dibeli. Pengetahuan tentang

risiko berupa risiko fungsional, risiko keuangan, risiko psikologis, risiko waktu, risiko pengelolaan.

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan ataupun memiliki lingkup yang sama dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dan dasar dalam menguji ketertarikan konsumen terhadap penerapan *urban farming* di perumahan real estate di Surabaya. Berikut akan dijabarkan dalam Tabel 2.2.

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian	Latar Belakang	Teori	Variabel yang diteliti	Analisa	Hasil
1	Athariyanto L.W., (2012)  Implementasi Program <i>Urban Farming</i> Di Kelurahan Made Kecamatan Sambikerep Kota Surabaya	Tahun 2007, Pemkot Surabaya mencanangkan program <i>urban farming</i> yang ditujukan khusus untuk keluarga miskin di Kota Surabaya. Tujuannya untuk mengurangi kemiskinan, memberdayakan masyarakat miskin dan sebagai sarana pembelajaran dan peningkatan sumber daya manusia di bidang pertanian. Kelurahan Made menjadi wilayah yang diteliti untuk mengetahui bagaimana implementasi program <i>urban farming</i> di Kelurahan Made,	Kebijakan Publik, Implementasi Kebijakan, Model Implementasi Kebijakan Van Meter dan Van Horn,	Sumber kebijakan, ukuran dan tujuan kebijakan, komunikasi antarorganisasi, karakteristik pelaksana, lingkungan ekonomi, sosial dan politik, serta sikap para pelaksana.	Analisis deskriptif melalui pendekatan kualitatif dari hasil wawancara	Implementasi program <i>urban farming</i> di Kelurahan Made dilaksanakan dengan baik. Hal tersebut dapat dilihat dari bentuk komunikasi antarorganisasi yang berjalan dengan baik, adanya inovasi dalam pelaksanaan kegiatan serta sikap dari masing-masing pelaksana yang menunjukkan sikap penerimaan terhadap kebijakan. Pelaksanaan <i>urban farming</i> perlu dilaksanakan secara berkelanjutan untuk terus meningkatkan dan mengembangkan kapasitas yang dimiliki masyarakat miskin.
2	Wiyanti, A.N., (2013)  Implementasi Program <i>Urban Farming</i> Pada Kelompok Sumber Trisno Alami Di Kecamatan Bulak Kota Surabaya	Mendeskripsikan implementasi program <i>urban farming</i> pada kelompok Sumber Trisno alami di Kecamatan Bulak Kota Surabaya. Dengan menganalisis faktor ukuran dasar dan tujuan kebijakan; sumber daya kebijakan; karakteristik badan pelaksana; kondisi ekonomi, sosial, dan politik; sikap para pelaksana; dan komunikasi antar organisasi.	Implementasi Kebijakan Publik, <i>Urban farming</i>	Faktor ukuran dasar dan tujuan kebijakan; sumber daya kebijakan; karakteristik badan pelaksana; kondisi ekonomi, sosial, dan politik; sikap para pelaksana; dan komunikasi antar organisasi.	Analisis deskriptif kualitatif dari hasil penggalan informasi dari wawancara	Pelaksanaan program <i>urban farming</i> pada kelompok Sumber Trisno Alami belum dikatakan berhasil. Karena belum dapat mengurangi angka kemiskinan. Namun, ada beberapa pihak yang merasa bahwa program ini tidak ada manfaatnya dan hanya buang-buang uang saja. program <i>urban farming</i> ini dinilai tidak memberikan dampak yang menggembirakan karena warga yang memperoleh bantuan tidak ada yang bisa mandiri sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu pelaksanaannya juga dinilai terlalu

No	Penelitian	Latar Belakang	Teori	Variabel yang diteliti	Analisa	Hasil
						asal-asalan.
3	Ifisan Mariana, (2013)  Penerapan Program <i>Urban Farming</i> di RW 04 Tamansari Bandung	Komunitas Bandung Berkebun mempunyai program memperkenalkan konsep <i>Urban farming</i> kepada masyarakat dengan konsep Kampung <i>Urban farming</i> . Lokasi yang diterapkan yaitu RW 04 Kelurahan Tamansari. Penelitian ini bertujuan mengetahui persepsi masyarakat terhadap Program <i>Urban farming</i> serta Partisipasi masyarakat dalam Program <i>Urban farming</i> di RW 04 Kelurahan Tamansari Bandung.	Partisipasi masyarakat dengan menggunakan studi KAP ( <i>Knowledge, Attitudes and Practice</i> )	Partisipasi masyarakat dilihat dari: - Pengetahuan - Sikap - Praktek	Analisis deskriptif kualitatif dengan metoda statistika analisis frekuensi dan analisis tabulasi silang	Persepsi masyarakat dalam program <i>urban farming</i> cukup baik dimana masyarakat mengetahui mengenai jenis dan manfaat dari program <i>urban farming</i> . Partisipasi masyarakat RW 04 Tamansari dalam program <i>urban farming</i> belum mencapai yang maksimal, dimana tidak semua masyarakat RW 04 ikut terlibat.
4	Ayu N. (2013)  Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>Green Marketing</i> pada Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, harga, lokasi dan Promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru.	<i>Green marketing</i> , strategi pemasaran, bauran pemasaran	Produk, harga, lokasi, promosi	korelasi pearson, regresi berganda	Semua variabel independen (produk, harga, lokasi dan promosi) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. Kemudian secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dari keempat variabel bebas yang diteliti, variabel promosi yang memiliki pengaruh yang paling kuat di bandingkan variabel lainnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru.

Penelitian terdahulu di atas bermanfaat untuk melihat penelitian yang pernah dilakukan untuk penyempurnaan penelitian pada saat ini. Posisi penelitian ini adalah sudah ada penelitian terdahulu yang meneliti tentang penerapan dan pengetahuan *urban farming* pada kelompok masyarakat bawah sebagai wujud mengentas kemiskinan, perbedaannya dengan penelitian ini adalah lingkup yang berbeda, yaitu lingkup real estate perumahan menengah ke atas di Surabaya. Penerapan konsep *urban farming* diterapkan dalam real estate perumahan di Surabaya tersebut menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk membeli rumah. Teori yang digunakan juga mengambil dari penelitian terdahulu, yaitu tentang *urban farming*, perilaku konsumen, dan *green marketing*. Variabel yang akan digunakan mengacu pada penelitian yang sudah ada yaitu, tentang tingkat pengetahuan konsumen real estate perumahan terhadap *urban farming*, kemudian dihubungkan dengan minat beli konsumen, maka akan didapatkan pengaruh penerapan konsep *urban farming* terhadap minat beli konsumen. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif menggunakan tabulasi silang serta ditambahkan analisis chi square untuk mendapatkan hubungannya. Penggunaan metode kualitatif, diharapkan dapat memberikan penjelasan lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel dan bermakna sehingga tujuan penelitian dapat dicapai. Analisis ini sama seperti penelitian pendahuluan yang sudah ada. Sehingga kajian ini dapat melengkapi dan memperkaya pengetahuan tentang *urban farming*, perilaku konsumen, dan studi pasar.

## **2.7 Rangkuman**

Rumah tinggal merupakan salah satu kebutuhan utama bagi individu. Dalam menentukan rumah tinggal, seorang calon pembeli memiliki keinginan dan pandangan yang berbeda dalam menentukan rumah tinggal. Rumah tinggal yang dipilih diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka setelah calon pembeli mempertimbangkan berbagai faktor dalam penilaian rumah.

Pada tren hijau ini, konsumen mengharapkan sebuah rumah yang layak, nyaman, dan ramah lingkungan. Ekspektasi yang mereka harapkan dari sebuah hunian menjadi nilai bagi pemasar untuk membuat produk yang dapat mengurangi masalahnya dan mengabulkan harapannya. Semakin bertambah fungsi suatu

rumah semakin bertambah nilainya. Hal ini juga sesuai dengan yang diutarakan bahwa konsep hijau dapat meningkatkan nilai properti karena meningkatnya minat konsumen untuk membeli.

Dari kajian pustaka di atas, didapatkan sintesa pustaka, maka yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat pengetahuan konsumen real estate perumahan seperti terlihat pada Tabel 2.3. Untuk mengukur tingkat pengetahuan konsumen real estate perumahan dilihat dari bagaimana mereka mengetahui karakteristik, manfaat, risiko *urban farming*.

**Tabel 2.3**  
**Variabel Penelitian**

Sumber	Aspek	Variabel	Variabel yang digunakan
Nitisusastro (2012)	Pengetahuan terhadap produk	Pengetahuan terhadap karakteristik	Pengetahuan terhadap karakteristik
		Pengetahuan terhadap manfaat	Pengetahuan terhadap manfaat
		Pengetahuan terhadap risiko	Pengetahuan terhadap risiko

*Sumber: sintesa kajian pustaka, 2013*

*“Halaman ini sengaja dikosongkan”*



## **BAB 3**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Pada Bab 2 sudah dijelaskan mengenai kajian pustaka dan penelitian terdahulu dan pada Bab ini dijelaskan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini penting karena dijadikan pedoman dalam melakukan proses langkah penelitian. Prosedur penelitian merupakan urutan langkah-langkah yang harus dikerjakan, alat/teknik analisis adalah alat yang digunakan dalam pengolahan data, sedangkan desain penelitian merupakan segala proses yang diperlukan dalam penelitian. Pada sub bab 3.1 diuraikan mengenai pendekatan penelitian. Sub bab 3.2 dijelaskan mengenai jenis penelitian. Sub bab 3.3 dijelaskan mengenai variabel penelitian. Selanjutnya pada sub bab 3.4 dibahas mengenai metode pengumpulan data. Pada sub bab 3.5 dijelaskan penentuan populasi dan sample penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini. Pada sub bab terakhir 3.6 merupakan penjelasan mengenai teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Kemudian langkah-langkah dari penelitian ini akan disusun secara ringkas dengan menggunakan diagram kerangka penelitian pada sub bab 3.7.

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan rasionalisme, yaitu pendekatan yang bersumber pada teori dan kebenaran empirik dan etik. Pendekatan rasionalisme dalam penelitian ini digunakan untuk menyusun kerangka konseptualisasi teoritik. Dengan pemaknaan hasil penelitian yang berasal dari pemahaman kemampuan intelektual yang dibangun atas kemampuan argumentasi secara logika, sehingga lebih ditekankan pada pemaknaan empirik (Sugiyono, 2004).

Dalam pendekatan penelitian ini berdasar pada teori yang ada kemudian di bandingkan dengan kebenaran di lapangan yang menggunakan pemikiran rasional atas fenomena keadaan eksisting yang terjadi. Penelitian ini mengungkapkan minat konsumen terhadap *urban farming* pada suatu perumahan.

### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan gambar, kata-kata disusun dalam kalimat. Penelitian deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2004, p11). Penelitian ini berupaya untuk mendeskripsikan, menguraikan, menginterpretasikan permasalahan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai pengetahuan konsumen real estate perumahan terhadap konsep *urban farming* sebagai daya tarik dalam membeli rumah.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif ini tanpa perhitungan statistik, dimana kegiatan analisis dilakukan dengan cara merumuskan hasil data-data di lapangan untuk mengeksplorasi hasil kuesioner responden dengan menggunakan deskriptif statistik. Sedangkan metode kuantitatif yaitu analisis data yang diukur secara langsung atau lebih tepat dihitung dalam skala numerik atau angka. Analisis kuantitatif digunakan untuk melihat hubungan antara variabel menggunakan analisis tabulasi silang atau Crosstab dan Chisquare menggunakan alat analisa spss untuk melihat pengaruh minat konsumen terhadap penerapan *urban farming* di perumahannya. Penelitian ini akan menjelaskan berdasarkan data dan fakta empiris serta mengintepretasikan hasil analisis yang telah dilakukan sesuai tujuan penelitian. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yaitu konsumen dalam hal ini adalah calon pembeli rumah di Surabaya.

### **3.3 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah karakteristik responden yang akan diteliti dimana faktor-faktor tersebut memiliki ukuran baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Berdasarkan tinjauan pustaka, beberapa variabel yang digunakan untuk melihat karakteristik dari suatu objek yang diamati dan menjadi batasan dalam melakukan penelitian. Variabel ini berasal dari observasi awal di lapangan dan mengungkap fenomena yang terjadi di wilayah penelitian serta mencocokkannya dengan teori yang ditinjau.

Variabel yang digunakan disini adalah fokus kepada aspek-aspek tentang ihwal pengetahuan konsumen terhadap *urban farming*. Sehingga nantinya dapat dilihat seberapa besar pengaruh *urban farming* terhadap minat beli konsumen untuk membeli rumah. Berikut ini akan dijabarkan mengenai definisi untuk masing-masing variabel. Adapun variabel dan organisasi variabel dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Organisasi Variabel Penelitian**

Aspek	Variabel Penelitian	Sub variabel	Definisi Operasional
Pengetahuan Tentang Produk	Pengetahuan tentang karakteristik	Bentuk	Pengetahuan terhadap bentuk-bentuk <i>urban farming</i>
	Pengetahuan tentang manfaat	Manfaat fungsional	Pengetahuan terhadap manfaat secara fungsional yang melekat pada <i>urban farming</i>
		Manfaat psikologis	Pengetahuan terhadap manfaat secara psikologis yang melekat pada <i>urban farming</i>
		Manfaat ekonomis	Pengetahuan terhadap manfaat secara ekonomis yang melekat pada <i>urban farming</i>
		Manfaat ekologi	Pengetahuan terhadap manfaat secara ekologi yang melekat pada <i>urban farming</i>
		Manfaat sosial	Pengetahuan terhadap manfaat secara sosial yang melekat pada <i>urban farming</i>
	Pengetahuan tentang risiko	Risiko fungsional	Pengetahuan terhadap risiko dari segi fungsional yang melekat pada <i>urban farming</i>
		Risiko keuangan	Pengetahuan terhadap risiko dari segi keuangan yang melekat pada <i>urban farming</i>
		Risiko fisik	Pengetahuan terhadap risiko dari segi fisik yang melekat pada <i>urban farming</i>
		Risiko psikologis	Pengetahuan terhadap risiko dari segi psikologis yang melekat pada <i>urban farming</i>
		Risiko waktu	Pengetahuan terhadap risiko dari segi waktu yang melekat

Aspek	Variabel Penelitian	Sub variabel	Definisi Operasional
			pada <i>urban farming</i>
		Risiko pengelolaan	Pengetahuan terhadap risiko dari segi pengelolaan yang melekat pada <i>urban farming</i>

Sumber: sintesa kajian teori, 2013

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk menunjang penelitian agar memperoleh hasil penelitian yang maksimal. Hal pertama yang dilakukan dalam metode pengumpulan data pada suatu penelitian adalah penentuan jenis dan sumber datanya.

#### A. Metode Pengumpulan Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer, yakni asli dari responden. Dalam penelitian data primer, untuk mendapatkan data diperoleh dengan melakukan survey menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Pendefinisian pada bagian ini meliputi :

- Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang diberikan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Lebih lanjut dikatakan, kuesioner ini untuk mendapatkan data terkait pemikiran, perasaan, persepsi, sikap, pengetahuan, keyakinan, kepribadian, perilaku, dan karakteristik dari responden. Kuesioner ini berguna untuk mengumpulkan informasi terkait pemahaman konsumen terhadap *urban farming*.

#### B. Data Sekunder

Meskipun dalam penelitian ini mayoritas data yang dibutuhkan adalah data primer, namun data sekunder tetap dibutuhkan dalam penelitian ini guna menunjang informasi data primer sehingga dapat memberikan deskripsi data yang lebih jelas. Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui

literatur yang berkaitan dengan studi yang diambil yaitu konsep *urban farming* dan perilaku konsumen. Studi literatur ini terdiri dari tinjauan teoritis dan pengumpulan data instansi.

1. Tinjauan teoritis, merupakan kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari teori-teori yang berkaitan dengan *urban farming* dan perilaku konsumen
2. Data instansi, berupa pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari data-data yang berasal dari instansi, dimana dalam hal ini data dari pihak Dinas Pertanian Kota Surabaya seperti buku petunjuk pelaksanaan *urban farming* yang ada di Surabaya.

### **3.5 Populasi Dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi adalah keseluruhan anggota subyek penelitian yang memiliki kesamaan karakteristik (Sugiyono, 2013). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah calon pembeli rumah menengah ke atas di Surabaya.

#### **3.5.2 Sampel**

Untuk mempermudah penelitian, maka dilakukan pengambilan sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan mempertimbangkan keterbatasan dana, tenaga, waktu, dan ketelitian dalam menganalisis datanya, maka penelitian ini menggunakan sampel sebagaimana disebutkan oleh Suharsimi Arikunto (2002 : 120). Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{(0,25) (Z_{\alpha/2})^2}{E}$$

$$n = [1,96/0,20]$$

$$n = 96 \text{ responden}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Za/2 : Nilai standar daftar luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) 95%

E : Tingkat ketepatan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya eror maksimum secara 20%.

Maka dalam penelitian ini akan diambil sejumlah sampel yaitu calon pembeli rumah di Surabaya sejumlah 96 responden dari populasi calon pembeli rumah menengah ke atas di Surabaya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode accidental sampling, dimana untuk memperoleh data, peneliti menemui subyek yaitu orang-orang yang secara kebetulan dijumpai datang ke pameran stan-stan perumahan menengah ke atas atau kantor pemasaran perumahan menengah ke atas di Surabaya dan peneliti melakukan penelitian hingga mencapai jumlah sampel di atas. Alasan peneliti menggunakan teknik sampling tersebut karena peneliti hanya akan meneliti dan mengambil data berdasarkan responden yang datang pada saat dilakukan kegiatan penelitian secara langsung, karena berdasarkan keterangan yang peneliti himpun, tidak diketahui jumlah yang pasti berapa calon pembeli yang datang.

**Lokasi dan Waktu Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang datang ke stan-stan pameran rumah dan kantor marketing perumahan di Surabaya selama kurang lebih 2 minggu. Berikut ini secara rinci lokasi dan waktu pengumpulan data dapat dilihat dalam Tabel 3.2 berikut ini.

**Tabel 3.2**

**Lokasi Dan Waktu Pengambilan Sampel**

No.	Tanggal	Waktu (WIB)	Lokasi	Jumlah data
1	Jumat, 8/11/2013	13.00 – 18.00	Expo Real Estate, Atrium Mall Cito	16
2	Sabtu, 9/11/2013	12.00 – 17.00	Expo Real Estate,	27

No.	Tanggal	Waktu (WIB)	Lokasi	Jumlah data
			Atrium Mall Cito	
3	Minggu, 10/11/2013	10.00 – 16.00	Expo Real Estate, Atrium Mall Cito	36
4	Rabu, 13/11/2013	13.00 – 18.00	Stan properti di Galaxy Mall	4
5	Kamis, 14/11/2013	10.00 – 12.00	Kantor pemasaran Citraland Surabaya	1
6	Sabtu, 16/11/2013	11.00 – 15.00	Stan Citraland di Mall Ciputra World Surabaya	10
7	Sabtu, 16/11/2013	19.00 – 21.00	Stan properti di Supermall Pakuwon Indah	2
<b>Total</b>				96

### 3.6 Pengolahan dan Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3:

**Tabel 3.3**  
**Teknik Analisis Data**

No	Sasaran	Alat Analisis	Output
1	Identifikasi pengetahuan konsumen terhadap konsep <i>urban farming</i> .	Kuesioner, analisis SPSS Crosstab dan Chisquare	Sasaran ini menghasilkan bagaimana pengetahuan konsumen terhadap <i>urban farming</i>
2	Identifikasi pengaruh konsep <i>urban farming</i> pada real estate perumahan Surabaya terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah.	Kuesioner, analisis SPSS Crosstab, dan analisis deskriptif	Sasaran ini menghasilkan pengaruh <i>urban farming</i> terhadap minat beli konsumen
3	Identifikasi konsep <i>urban farming</i> yang diinginkan konsumen jika diterapkan pada real estate perumahan di Surabaya	Kuesioner, analisis SPSS Crosstab, dan analisis deskriptif	Sasaran ini menghasilkan konsep <i>urban farming</i> yang diinginkan konsumen jika diterapkan pada real estate perumahan di Surabaya

## **1. Identifikasi pengetahuan konsumen terhadap konsep *urban farming***

Dalam identifikasi pengetahuan konsumen terhadap konsep *urban farming* dilakukan analisis berdasarkan hasil kuesioner.

### **Karakteristik responden**

Karakteristik responden yang diambil adalah siapa saja orang-orang yang secara kebetulan dijumpai datang ke pameran stan-stan perumahan menengah ke atas atau kantor pemasaran perumahan menengah ke atas di Surabaya hingga mencapai jumlah sampel yang dibutuhkan. Adapun karakteristik yang diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Jenis kelamin
2. Usia
3. Pendidikan
4. Pekerjaan

Karakteristik pendidikan dan pekerjaan yang diambil tidak secara rinci ditanyakan seperti pendidikan terakhir/lulusan dari sekolah mana atau spesifikasi pekerjaan di perusahaan apa. Data yang diambil berdasarkan data umum responden contohnya pendidikan sarjana dan pekerjaan swasta.

Untuk karakteristik usia menggunakan kelompok usia yang dimulai dari 20 tahun, yaitu seseorang dinilai mulai mendapatkan pekerjaan serta penghasilan untuk membelanjakan kebutuhannya dan mempunyai pandangan untuk berumah tangga yang salah satu kebutuhannya adalah rumah. Selanjutnya data usia responden ini dibuat dengan jarak 15 tahunan.

Dalam penelitian ini menggali pengetahuan responden terhadap *urban farming*, seperti pengetahuan tentang *urban farming* terhadap karakteristik *urban farming*. Penilaian ini didasarkan hasil kuesioner responden dengan mengeksplorasi pengetahuan responden yang mengetahui tentang *urban farming* terhadap bentuk-bentuk *urban farming*. Responden dapat menyebutkan lebih dari satu jawaban bentuk-bentuk *urban farming*.



## **2. Identifikasi minat beli konsumen dalam membeli rumah pada real estate perumahan Surabaya**

Dalam identifikasi tahap ini dilakukan analisis berdasarkan hasil kuesioner kepada responden. Dalam kuesioner, terdapat gambar-gambar dengan tidak menyebutkan bahwa gambar-gambar tersebut adalah jenis *urban farming*, sehingga responden dengan bebas memilih pilihan apa yang responden sukai dan inginkan untuk diterapkan pada perumahannya. Setelah itu diidentifikasi ketertarikan responden jika perumahannya diterapkan seperti pada gambar-gambar yang mereka pilih.

### **1. Ketertarikan responden terhadap penerapan *urban farming***

Penilaian ini didasarkan pada jawaban responden terhadap iya tertarik/tidak tertarik untuk membeli rumah yang menerapkan konsep *urban farming*. Data ini disajikan dengan analisis Crosstab dan analisis Chisquare.

Setelah itu responden yang tertarik, diasumsikan dapat mengetahui tentang apa manfaat dan dan risiko yang akan diperoleh jika membeli produk tersebut.

#### **a. Pengetahuan terhadap manfaat *urban farming***

Penilaian ini didasarkan pada hasil kuesioner responden yang memiliki minat terhadap penerapan *urban farming* di real estate perumahan. Dengan asumsi responden yang berminat akan mengetahui apa manfaat yang akan didapatkan ketika responden membeli produk tersebut. Setiap responden dapat menyebutkan lebih dari satu jawaban. Opini-opini responden tentang manfaat *urban farming* ini kemudian diorganisir dan dikelompokkan kedalam kelompok-kelompok manfaat menurut Nitisusastro (2012). Data ini dianalisis menggunakan analisis Crosstab.

#### **b. Pengetahuan terhadap risiko *urban farming***

Penilaian ini didasarkan pada hasil kuesioner responden yang memiliki minat terhadap penerapan *urban farming* di real estate perumahan. Dengan asumsi responden yang berminat akan mengetahui apa risiko yang akan didapatkan ketika responden membeli produk tersebut. Setiap

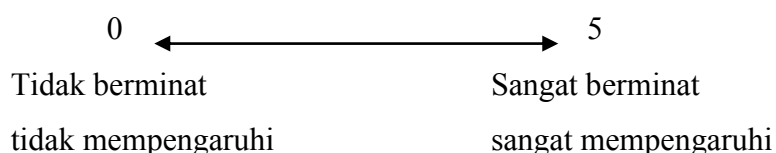
responden dapat menyebutkan lebih dari satu jawaban. Opini-opini responden tentang dampak yang akan didapat kemudian diorganisir dan dikelompokkan kedalam kelompok-kelompok manfaat menurut Nitisusastro (2012). Data ini dianalisis menggunakan analisis Crosstab.

## 2. Skala pengaruh minat beli responden terhadap perumahan yang menerapkan *urban farming*

Identifikasi tingkat pengaruh minat responden ini berdasarkan hasil kuesioner. Untuk mengetahui seberapa besar *urban farming* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah yang menerapkan *urban farming*. Pada skala ini digunakan pilihan yang mewakili tingkat berminat responden, yaitu:

- (0) tidak berminat, tidak mempengaruhi
- (1) biasa saja, tidak mempengaruhi
- (2) sedikit berminat, sedikit mempengaruhi
- (3) berminat, mempengaruhi, cenderung ada banyak pertimbangan lain
- (4) berminat, mempengaruhi, ada sedikit pertimbangan lain
- (5) sangat berminat, sangat mempengaruhi secara signifikan

Tingkat pengaruh minat responden ini dinilai dari 0 sampai dengan 5 oleh responden, yaitu:



Data tingkat pengaruh minat responden ini disajikan dengan analisis Crosstab.

## 3. Keputusan responden jika harga lebih tinggi

Pada tahap ini dihasilkan identifikasi keputusan responden jika harga rumah lebih tinggi, sebagai informasi kesediaan responden memutuskan membeli atau tidak membeli jika harga yang dibebankan lebih mahal. Hal ini berguna untuk pengembang dalam pertimbangan menetapkan harga yang akan ditawarkan. Dalam identifikasi ini juga dibahas karakteristik respondennya

yang memutuskan mau/tidak mau membeli jika harga lebih mahal. Data ini disajikan dengan analisis Crosstab.

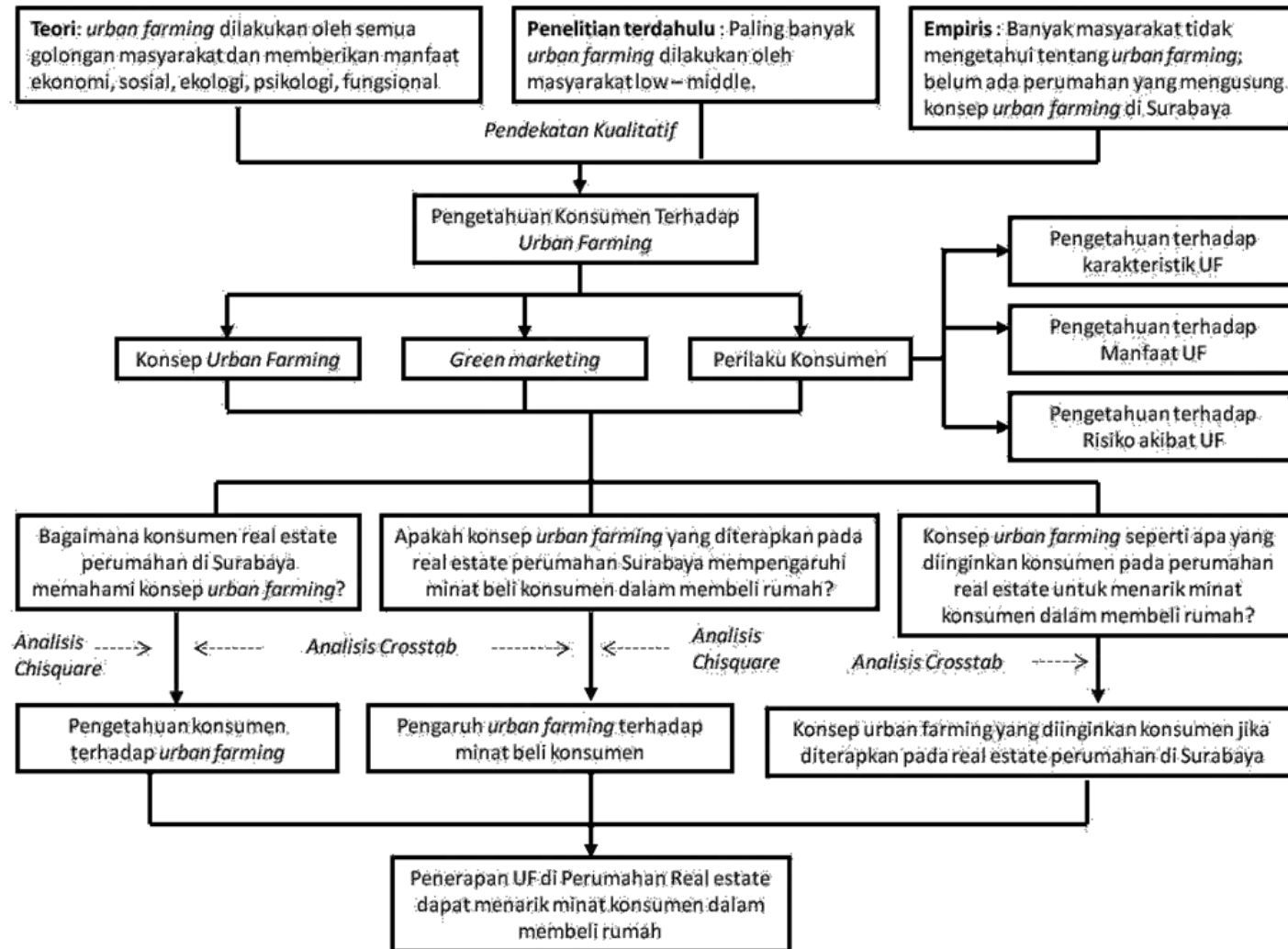
### **3. Identifikasi konsep *urban farming* yang diinginkan konsumen jika diterapkan pada real estate perumahan di Surabaya**

Pada tahap ini dihasilkan identifikasi dari analisis berdasarkan hasil kuesioner responden. Kemudian diidentifikasi hubungan ketertarikan responden terhadap jenis *urban farming* yang disukai dan diinginkan.

#### **1. Konsep *urban farming* yang diinginkan**

Identifikasi jenis *urban farming* yang disukai dan diinginkan oleh responden yang berminat membeli rumah yang menerapkan *urban farming* ini dapat memilih lebih dari satu pilihan. Data ini disajikan dengan analisis Crosstab. Dalam penelitian ini, identifikasi konsep *urban farming* yang diinginkan responden dibatasi oleh model *urban farming* secara umum, misalnya kebun buah, kebun bunga, perikanan dan lain sebagainya.

### 3.7 Kerangka Penelitian



## **BAB 4**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Tentang Objek**

Dalam memahami tentang apa, siapa, dan mengapa konsumen, perlu dipelajari tentang berbagai perbedaan kesamaan relatif karakteristik yang melekat pada konsumen. Elemen-elemen karakteristik yang diteliti dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah calon pembeli rumah di Surabaya. Dalam penelitian ini menggali pengetahuan responden terhadap konsep *urban farming* dari hasil kuesioner. Kuesioner ini untuk mendapatkan data terkait pemikiran, perasaan, persepsi, sikap, pengetahuan, keyakinan, kepribadian, perilaku, dan karakteristik dari responden. Berikut dapat dilihat hasil karakteristik responden dari 96 sampel responden yang secara kebetulan dijumpai datang ke pameran stan-stan perumahan menengah ke atas atau kantor pemasaran perumahan menengah ke atas di Surabaya.

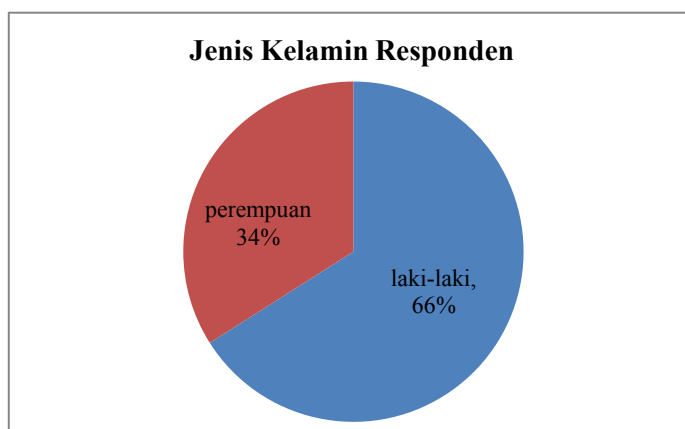
##### **4.1.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Deskripsi data responden yang pertama adalah jenis kelamin. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam Tabel 4.1 dan Gambar 4.1 berikut ini.

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<b>Laki-laki</b>	63	66%
<b>Perempuan</b>	33	34%
<b>Total</b>	96	100%

Sumber: Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin (Data Primer yang diolah, 2013)



**Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden**

Sebagaimana disajikan pada Tabel 4.1 dan Gambar 4.1 di atas bahwa jenis kelamin responden terdiri dari laki-laki sebesar 66% (63 responden) dan perempuan sebesar 34% (33 responden), yang datang ke pameran stan-stan perumahan di Surabaya atau kantor pemasaran perumahan di Surabaya. Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini laki-laki mendominasi sebagai responden.

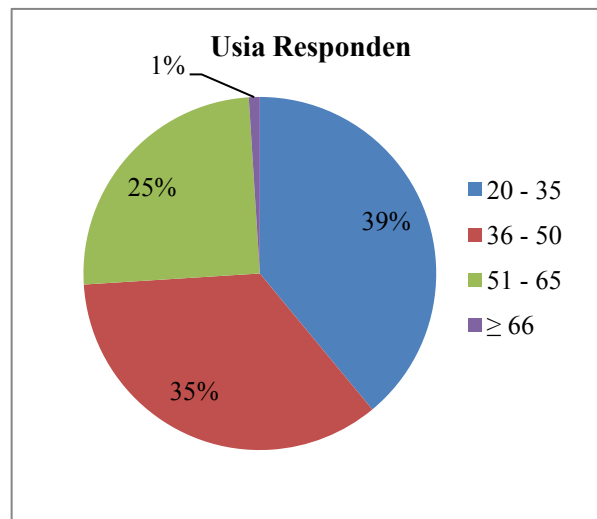
#### **4.1.2 Data Responden Berdasarkan Usia**

Deskripsi responden kedua adalah usia. Tabel 4.2 dan Gambar 4.2 menyajikan deskripsi tersebut.

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persentase
20 – 35	37	39%
36 – 50	34	35%
51 – 65	24	25%
≥ 66	1	1%
<b>Total</b>	96	100%

Sumber: Data Responden Berdasarkan Usia (Data Primer Yang Diolah, 2013)



**Gambar 4.2 Usia Responden**

Dapat diketahui dari Tabel 4.2 dan Gambar 4.2 di atas bahwa paling banyak responden adalah dari keluarga muda yang mencari rumah berkisar usia 20 – 35 tahun sebesar 39% (37 responden), kemudian pada usia 36 – 50 sebesar 35% (34 responden) yang rata-rata mencari rumah untuk pindah ke tempat yang baru. Kemudian usia 51 – 65 tahun sebesar 25% (24 responden) yang rata-rata mencari rumah untuk investasi dan usia  $\geq 66$  tahun sebesar 1% (1 responden).

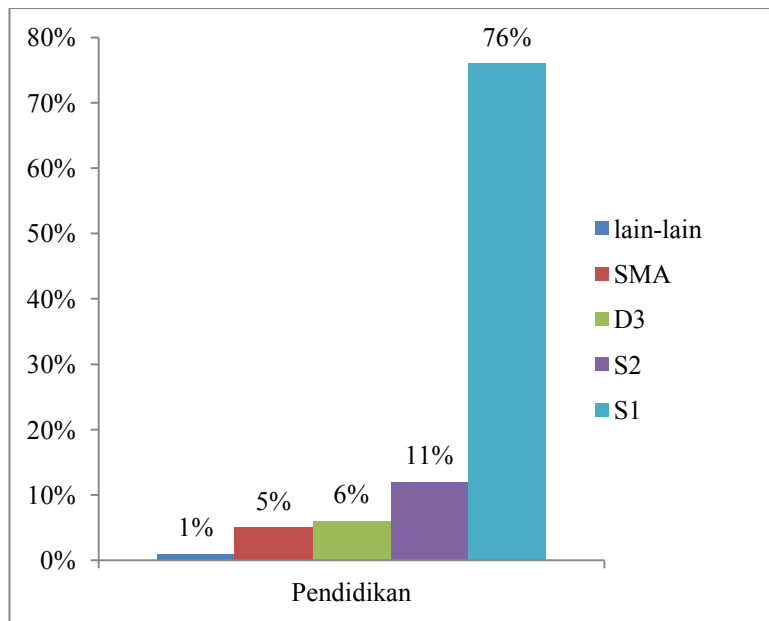
#### **4.1.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan**

Deskripsi responden berikutnya adalah pendidikan. Secara lebih rinci dapat dilihat dalam Tabel 4.3 dan Gambar 4.3 sebagai berikut.

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Responden**

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	5	5%
D3	6	6%
S1	73	76%
S2	11	12%
Lain-lain	1	1%
Total	96	100%

Sumber: Data Responden Berdasarkan Pendidikan (Data Primer Yang Diolah, 2013)



**Gambar 4.3 Pendidikan Responden**

Untuk deskripsi pendidikan responden diketahui bahwa paling banyak sebesar 76% (73 responden) memiliki pendidikan terakhir adalah sarjana, kemudian sebesar 12% (11 responden) memiliki pendidikan terakhir adalah S-2, sebesar 6% (6 responden) memiliki pendidikan terakhir adalah Diploma, sebesar 5% (5 responden) adalah lulusan SMA, dan sisanya sebesar 1% (1 responden) adalah lulusan S-3.

#### **4.1.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**

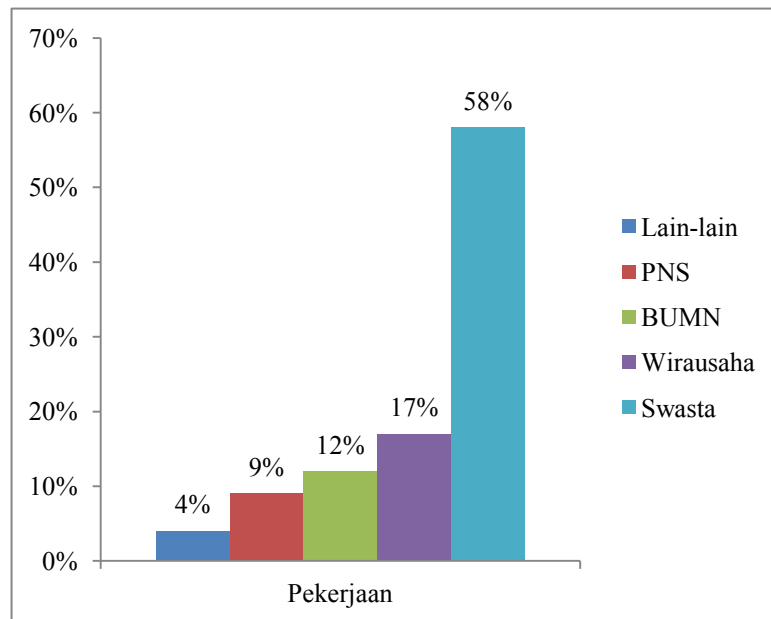
Berikutnya adalah pekerjaan responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam Tabel 4.4 dan Gambar 4.4 dibawah ini.

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	9	9%
Swasta	56	58%
Wirausaha	16	17%
BUMN	11	12%
Lain-lain	4	4%
Total	96	100%

Sumber: Data Responden Berdasarkan Pekerjaan (Data Primer Yang Diolah, 2013)





**Gambar 4.4 Pekerjaan Responden**

Tabel 4.4 dan Gambar 4.4 di atas mendeskripsikan responden paling banyak bekerja sebagai swasta, yaitu sebesar 58% (56 responden), kemudian sebagai wirausaha sebesar 17% (16 responden), dari BUMN sebesar 12% (11 responden), PNS sebesar 9% (9 responden), dan lain-lain yang terdiri dari ibu rumah tangga dan pensiunan sebanyak 4% (4 responden).

## 4.2 Hasil Analisis

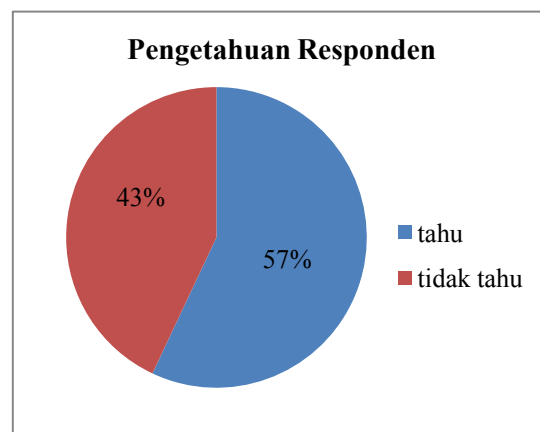
### 4.2.1 Analisis Pengetahuan Konsumen Terhadap Konsep *Urban Farming*.

Analisis pemahaman konsumen ini berdasarkan hasil kuesioner terhadap pertanian perkotaan atau *urban farming*. Hasil analisis dapat dilihat dalam Tabel 4.5 dan Gambar 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Pengetahuan Responden Terhadap *Urban Farming***

Pengetahuan	Jumlah	Pesentase
Tahu	55	57%
Tidak Tahu	41	43%
Total	96	100%

Sumber: Data Berdasarkan Pengetahuan Responden (Data Primer Yang Diolah, 2013)



**Gambar 4.5 Diagram Pengetahuan Responden Terhadap *Urban Farming***

Dari hasil analisis responden di atas bahwa masyarakat Surabaya sebagai calon pembeli perumahan sebesar 57% (55 responden) mengatakan mengetahui apa itu pertanian perkotaan dan dapat menjelaskan apa itu pertanian kota atau *urban farming*. Sebesar 43% (41 responden) mengatakan tidak mengetahui tentang pertanian perkotaan. Diketahui bahwa responden lebih mengenal dengan istilah pertanian perkotaan daripada *urban farming* dan mendapatkan informasi tentang pertanian perkotaan dari televisi, koran, dan internet yang membahas pertanian perkotaan di Surabaya ataupun di kota atau negara lain. Untuk responden yang tidak mengetahui tentang pertanian perkotaan sebagian besar

memang tidak pernah mendengar atau secara definisi mereka tidak memahami tentang pertanian perkotaan. Dari hasil identifikasi data di atas memperlihatkan sebagian besar responden yaitu masyarakat Surabaya telah mengetahui tentang pertanian kota atau *urban farming*.

#### A. Karakteristik responden terhadap pengetahuan

Karakteristik responden terhadap pengetahuan dapat dilihat dalam Gambar 4.6 – Gambar 4.9 berikut ini.

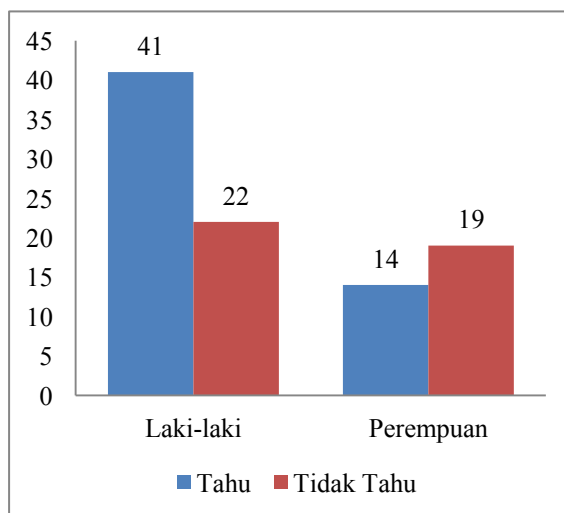
##### 1. Pengetahuan konsumen berdasarkan jenis kelamin

Pengetahuan konsumen dilihat dari jenis kelamin secara rinci dapat dilihat dalam Gambar 4.6 dibawah ini.

**Crosstab**

Count		Pengetahuan		Total
		tahu	tidak tahu	
Gender	Laki-laki	41	22	63
	Perempuan	14	19	33
Total		55	41	96

Sumber: Hasil Analisis, 2013



**Gambar 4.6 Pengetahuan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dari Gambar 4.6, terdapat 63 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 33 responden berjenis kelamin perempuan. Hasil analisis memperlihatkan

bahwa 41 laki-laki mengetahui tentang pertanian perkotaan dan 22 laki-laki tidak mengetahui tentang pertanian perkotaan. Sedangkan untuk perempuan, 14 perempuan mengetahui tentang pertanian perkotaan dan 19 perempuan tidak mengetahui tentang pertanian perkotaan. Dari analisis di atas memperlihatkan bahwa laki-laki yang paling banyak mengetahui tentang *urban farming*, sebaliknya perempuan paling banyak tidak mengetahui tentang *urban farming*.

Menurut Jacobi P. dkk (2000), bahwa *urban farming* dilakukan oleh perempuan dan laki-laki yang berasal dari semua kelompok pendapatan. Dari hasil penelitiannya bahwa yang paling banyak melakukan *urban farming* adalah perempuan, hal ini mengidentifikasikan bahwa perempuan yang paling banyak mengetahui tentang *urban farming*, namun hasil penelitian ini memperlihatkan laki-laki paling banyak mengetahui. Selain karena jumlah responden laki-laki mendominasi dalam penelitian ini, dapat juga dikarenakan laki-laki kini memang lebih sadar akan kegiatan lingkungan bukan hanya sekedar pengetahuan saja, namun kini laki-laki ikut berperan dalam urusan rumah tangga. Misalnya, memberikan kegiatan untuk istri *di rumah*, hidup sehat dengan makanan sehat, dan juga dapat menghemat pengeluaran rumah tangga serta ketertarikannya terhadap hal-hal keindahan lingkungan. Dari pernyataan Jacobi tersebut sudah jelas bahwa laki-laki juga dapat melakukan kegiatan *urban farming* atau dapat mendukung kegiatan ini. Dan justru perempuan juga banyak yang tidak mengetahui.

Dari hasil analisis chisquare didapatkan hasil sebagai berikut:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.543 <sup>a</sup>	1	.033	.050	.028
Continuity Correction <sup>b</sup>	3.664	1	.056		
Likelihood Ratio	4.532	1	.033		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	4.495	1	.034		
N of Valid Cases	96				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.09.

b. Computed only for a 2x2 table

Sumber: Hasil Analisis, 2013

### **Hipotesis**

$H_0$  : Tidak ada hubungan antara jenis kelamin dan pengetahuan

$H_1$  : Ada hubungan antara jenis kelamin dengan pengetahuan

**Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan chi-square hitung dengan chi-square tabel:**

Jika Chi-square hitung < Chi-square Tabel maka  $H_0$  diterima

Jika Chi-square hitung > Chi-square Tabel maka  $H_0$  ditolak

Dengan tingkat significant ( $\alpha$ ) = 5% dan df = 1 maka dari tabel, didapat df chi-square tabel adalah 3.841. Karena chi-square hitung > chi-square tabel (4.543 > 3.841), maka  $H_0$  ditolak.

**Pengambilan keputusan Berdasarkan Probabilitas (signifikansi):**

$H_0$  Jika probabilitas > 0,05, maka  $H_0$  diterima

$H_0$  Jika probabilitas < 0,05, maka  $H_0$  ditolak

Terlihat bahwa Asymp. Sig adalah 0.03 atau probabilitas di atas 0.05 (0.03 < 0.05), maka  $H_0$  ditolak.

Dari kedua analisis di atas, bisa diambil kesimpulan yang sama, yaitu  $H_0$  ditolak, atau ada hubungan antara jenis kelamin responden dengan pengetahuan. Dalam penelitian ini secara kebetulan responden paling banyak adalah laki-laki dibandingkan perempuan, sehingga analisis ini tidak dapat dijadikan ukuran responden bahwa ada hubungan antar jenis kelamin dan pengetahuan seseorang. Jacobi P. dkk (2000) juga menyatakan bahwa *urban farming* dilakukan oleh perempuan dan laki-laki. Sehingga tidak ada batasan jenis kelamin dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang.

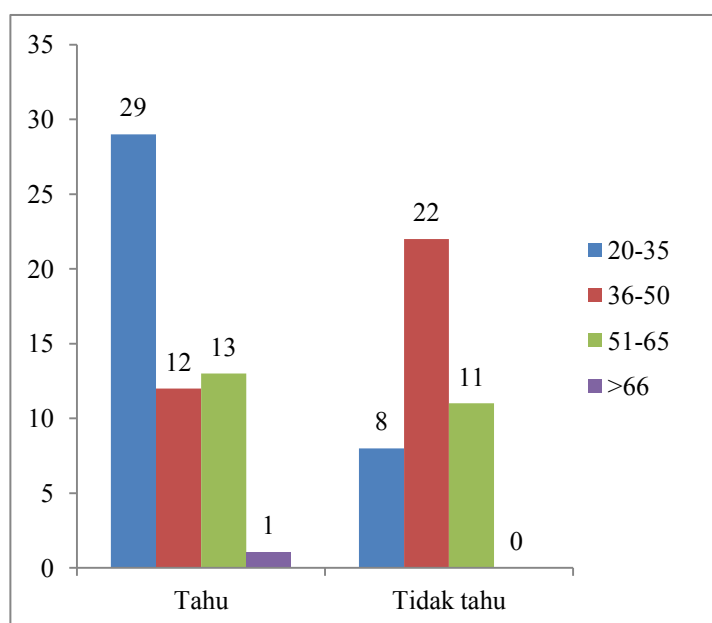
## **2. Pengetahuan konsumen berdasarkan usia**

Pengetahuan konsumen dilihat dari usia secara rinci dapat dilihat dalam Gambar 4.7 berikut ini.

### Crosstab

Count		Pengetahuan		Total
		tahu	tidak tahu	
Usia	20-35	29	8	37
	36-50	12	22	34
	51-65	13	11	24
	>66	1	0	1
Total		55	41	96

Sumber: Hasil Analisis, 2013



**Gambar 4.7 Pengetahuan Konsumen Berdasarkan Usia**

Dari hasil analisis karakteristik responden Gambar 4.7 diketahui responden yang mengetahui tentang pertanian perkotaan adalah pada usia 20 – 35 tahun sebanyak 29 responden. Kemudian yang mengetahui selanjutnya sebanyak 13 responden adalah usia 51 – 65 tahun, kemudian sebanyak 12 responden adalah usia 36 – 50 tahun, sedangkan untuk usia 66 tahun dan seterusnya sebanyak 1 responden.

Untuk responden yang tidak mengetahui tentang *urban farming* sebesar 22 responden adalah usia 36 – 50 tahun, kemudian 11 responden adalah usia 51 – 65 tahun, selanjutnya 8 responden yang tidak mengetahui adalah usia 20 – 35 tahun. Pada hasil identifikasi responden di atas dapat diketahui bahwa dilihat dari jarak

usianya bahwa yang paling banyak mengetahui tentang pertanian perkotaan adalah pada usia 20 – 35 tahun, yaitu sebagian besar adalah keluarga muda dan sebagian kecil belum menikah. Hal ini dapat dikarenakan informasi dan pengetahuan tentang *urban farming* akhir-akhir ini sehingga pada kelompok usia ini lebih banyak mendapatkan informasinya. Sedangkan pada usia 36 – 50 tahun paling banyak tidak mengetahui tentang *urban farming*. Hal ini dapat dikarenakan pada kelompok usia ini adalah kelompok yang sedang tingginya memerlukan biaya pemeliharaan anak dan tingginya aktivitas kantor, sehingga kelompok usia ini lebih cenderung sibuk dan bisa saja tidak terlalu memperhatikan.

Dari hasil analisis chisquare didapatkan hasil sebagai berikut:

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.289 <sup>a</sup>	3	.003
Likelihood Ratio	15.148	3	.002
Linear-by-Linear Association	3.760	1	.052
N of Valid Cases	96		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .43.

Sumber: Hasil Analisis, 2013

### Hipotesis

$H_0$  : Tidak ada hubungan antara usia dan pengetahuan

$H_1$  : Ada hubungan antara antara usia dengan pengetahuan

**Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan chi-square hitung dengan chi-square tabel:**

Jika Chi-square hitung < Chi-square Tabel maka  $H_0$  diterima

Jika Chi-square hitung > Chi-square Tabel maka  $H_0$  ditolak

Dengan tingkat significant ( $\alpha$ ) = 5% dan df = 3 maka dari tabel, didapat df chi-square tabel adalah 7.815. Karena chi-square hitung > chi-square tabel (14.289 > 7.815), maka  $H_0$  ditolak.

**Pengambilan keputusan Berdasarkan Probabilitas (signifikansi):**

$H_0$  Jika probabilitas > 0,05, maka  $H_0$  diterima

$H_0$  Jika probabilitas < 0,05, maka  $H_0$  ditolak

Terlihat bahwa Asymp. Sig adalah 0.003 atau probabilitas dibawah 0.05 ( $0.003 < 0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak.

Dari kedua analisis di atas, bisa diambil kesimpulan yang sama, yaitu  $H_0$  ditolak, atau ada hubungan antara usia responden dengan pengetahuan. Dalam arti, usia seseorang menentukan dalam mendapatkan pengetahuan. Hal ini dapat dikarenakan bisa saja semakin bertambah usia semakin sedikit pengetahuan yang masuk, bisa saja usia yang lebih tua tidak mengikuti perkembangan baru.

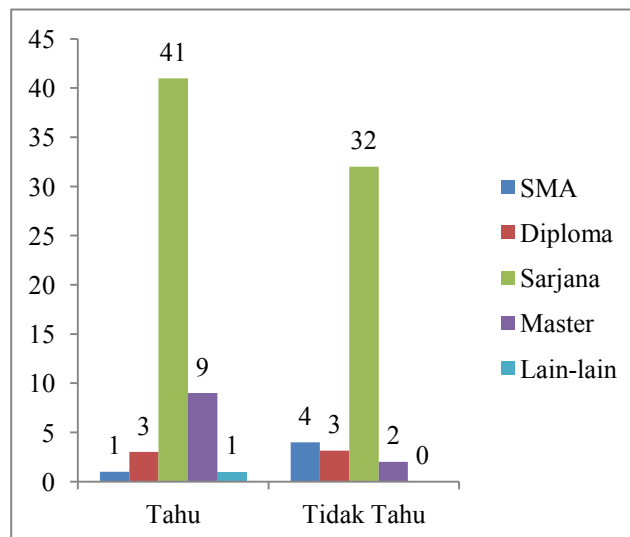
### 3. Pengetahuan konsumen berdasarkan pendidikan

Pengetahuan konsumen dilihat dari latar belakang pendidikan secara rinci dapat dilihat dalam Gambar 4.8 berikut ini.

**Crosstab**

Count		Pengetahuan		Total
		tahu	tidak tahu	
Pendidikan	SMA	1	4	5
	Diploma	3	3	6
	Sarjana	41	32	73
	Master	9	2	11
	Lain-lain	1	0	1
Total		55	41	96

Sumber: Hasil Analisis, 2013



**Gambar 4.8 Pengetahuan Konsumen Berdasarkan Pendidikan**



Dari hasil analisis Gambar 4.8 karakteristik responden yang mengetahui tentang *urban farming* berdasarkan pendidikannya adalah sebesar 41 responden berlatar belakang sarjana, kemudian sebesar 9 responden adalah lulusan S-2, 3 responden adalah lulusan D-3, selanjutnya 1 responden dengan latar belakang SMA. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan yang tidak mengetahui tentang *urban farming* adalah sebanyak 32 responden adalah lulusan sarjana, 4 responden adalah SMA, kemudian 3 responden adalah lulusan D-3, sebanyak 2 responden berlatar belakang S-2. Dari hasil analisis di atas memperlihatkan bahwa pendidikan sarjana paling banyak mengetahui tentang *urban farming* selain itu latar belakang pendidikan sarjana juga yang paling banyak tidak mengetahui tentang pertanian perkotaan juga berlatar belakang sarjana. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini jumlah sarjana mendominasi sebanyak 73 responden dari total sampel keseluruhan adalah 96 responden. Sehingga yang paling banyak tidak mengetahui tentang *urban farming* juga berasal dari kelompok sarjana.

**Usia \* Pengetahuan \* Pendidikan Crosstabulation**

Count			Pengetahuan		Total
Pendidikan			tahu	tidak tahu	
SMA	Usia	20-35	1	0	1
		36-50	0	3	3
		51-65	0	1	1
		Total	1	4	5
Diploma	Usia	20-35	1	1	2
		36-50	1	2	3
		>66	1	0	1
		Total	3	3	6
Sarjana	Usia	20-35	25	7	32
		36-50	8	16	24
		51-65	8	9	17
		Total	41	32	73
Master	Usia	20-35	2	0	2
		36-50	3	1	4
		51-65	4	1	5
		Total	9	2	11
Lain-lain	Usia	51-65	1		1
		Total	1		1

Sumber: Hasil Analisis, 2013

Jika dihubungkan dengan usia responden, ternyata yang paling banyak tidak mengetahui tentang *urban farming* adalah pada usia 36 – 50 tahun, bisa saja dikarenakan *urban farming* sedang hangat diperbincangkan akhir-akhir ini, sedangkan untuk kelompok usia ini tingkat kesibukan sangat tinggi. Sehingga tidak terlalu mengikuti berita tentang *urban farming*. Sedangkan untuk sarjana pada kelompok usia lainnya, seperti usia 20 – 35 tahun tidak mengetahui tentang *urban farming* bisa saja karena, baik di dunia pendidikannya maupun lingkungan tidak mendukung informasi tentang *urban farming*. Begitu juga dengan usia 51 keatas, tidak mengetahui tentang *urban farming* karena terbatasnya informasi tentang *urban farming*.

Dari hasil analisis chisquare didapatkan hasil sebagai berikut:

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.460 <sup>a</sup>	4	.167
Likelihood Ratio	7.195	4	.126
Linear-by-Linear Association	5.891	1	.015
N of Valid Cases	96		

a. 7 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .43.

Sumber: Hasil Analisis, 2013

### **Hipotesis**

H<sub>0</sub> : Tidak ada hubungan antara pendidikan dan pengetahuan

H<sub>1</sub> : Ada hubungan antara antara pendidikan dengan pengetahuan

**Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan chi-square hitung dengan chi-square tabel:**

Jika Chi-square hitung < Chi-square Tabel maka H<sub>0</sub> diterima

Jika Chi-square hitung > Chi-square Tabel maka H<sub>0</sub> ditolak

Dengan tingkat significant ( $\alpha$ ) = 5% dan df = 4 maka dari tabel, didapat df chi-square tabel adalah 9.488. Karena chi-square hitung < chi-square tabel (6.460 < 9.488), maka H<sub>0</sub> diterima.

**Pengambilan keputusan Berdasarkan Probabilitas (signifikansi):**

H<sub>0</sub> Jika probabilitas > 0,05, maka H<sub>0</sub> diterima

$H_0$  Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

Terlihat bahwa Asymp. Sig adalah 0.16 atau probabilitas dibawah 0.05 ( $0.16 > 0.05$ ), maka  $H_0$  diterima.

Dari kedua analisis di atas, bisa diambil kesimpulan yang sama, yaitu  $H_0$  diterima, atau tidak ada hubungan antara pendidikan responden dengan pengetahuan. Dalam arti, bahwa bisa saja pengetahuan tentang *urban farming* dapat diketahui dengan semua latar belakang pendidikan.

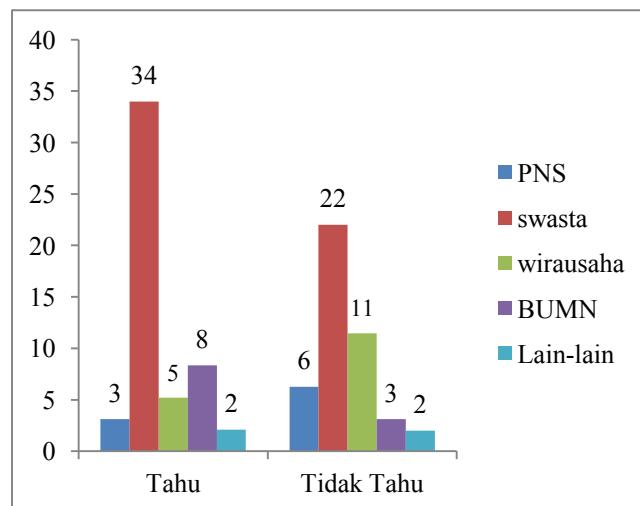
#### 4. Pengetahuan konsumen berdasarkan pekerjaan

Pengetahuan konsumen dilihat dari latar belakang pekerjaan secara rinci dapat dilihat dalam Gambar 4.9 berikut ini.

**Crosstab**

Count		Pengetahuan		Total
		tahu	tidak tahu	
Pekerjaan	PNS	4	5	9
	swasta	35	21	56
	wirausaha	5	11	16
	BUMN	9	2	11
	lain-lain	2	2	4
Total		55	41	96

Sumber: Hasil Analisis, 2013



**Gambar 4.9 Pengetahuan Konsumen Berdasarkan Pekerjaan**

Dari hasil analisis responden Gambar 4.9 bahwa responden yang mengetahui tentang *urban farming* adalah bekerja swasta sebesar 34 responden, 8 responden berasal dari BUMN, 5 responden adalah wirausaha, 3 responden yaitu PNS, dan sebesar 2 responden adalah ibu rumah tangga atau pensiunan. Begitu juga dengan responden yang tidak mengetahui tentang *urban farming* sebesar 22 responden adalah bekerja swasta. Selanjutnya 11 responden bekerja sebagai wirausaha, kemudian 6 responden adalah PNS, sebesar 3 responden bekerja di BUMN, dan sisanya 2 responden adalah pensiunan dan ibu rumah tangga.

Dari hasil identifikasi data di atas bahwa yang paling banyak mengetahui tentang *urban farming* adalah swasta dan yang paling banyak tidak mengetahui adalah swasta juga. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini jumlah responden yang bekerja sebagai swasta lebih banyak, sehingga analisis ini tidak bisa menjadi ukuran. Tetapi bisa juga responden tidak mengerahui karena kesibukan pekerjaan sehingga terbatas dalam mendapatkan informasi tentang *urban farming* ataupun karena tidak ada kaitan pekerjaan dengan pertanian.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.454 <sup>a</sup>	4	.076
Likelihood Ratio	8.724	4	.068
Linear-by-Linear Association	.105	1	.745
N of Valid Cases	96		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.71.

Sumber: Hasil Analisis, 2013

### **Hipotesis**

H<sub>0</sub> : Tidak ada hubungan antara pekerjaan dan pengetahuan

H<sub>1</sub> : Ada hubungan antara antara pekerjaan dengan pengetahuan

**Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan chi-square hitung dengan chi-square tabel:**

Jika Chi-square hitung < Chi-square Tabel maka H<sub>0</sub> diterima

Jika Chi-square hitung > Chi-square Tabel maka H<sub>0</sub> ditolak

Dengan tingkat significant ( $\alpha$ ) = 5% dan  $df = 4$  maka dari tabel, didapat  $\chi^2$  tabel adalah 9.488. Karena  $\chi^2$  hitung <  $\chi^2$  tabel (8.454 < 9.488), maka  $H_0$  diterima.

**Pengambilan keputusan Berdasarkan Probabilitas (signifikansi):**

$H_0$  Jika probabilitas > 0,05, maka  $H_0$  diterima

$H_0$  Jika probabilitas < 0,05, maka  $H_0$  ditolak

Terlihat bahwa Asymp. Sig adalah 0.07 atau probabilitas dibawah 0.05 (0.07 > 0.05), maka  $H_0$  diterima.

Dari kedua analisis di atas, bisa diambil kesimpulan yang sama, yaitu  $H_0$  diterima, atau tidak ada hubungan antara pekerjaan responden dengan pengetahuan. Dalam arti, bahwa untuk mendapatkan pengetahuan tentang *urban farming* dapat diketahui oleh semua latar belakang pekerjaan mereka.

Sehingga dapat disimpulkan dari hasil analisis pengetahuan responden terhadap pertanian perkotaan adalah sebagian besar masyarakat sedikit banyak telah mengetahui tentang pertanian perkotaan dilihat dari hasil analisis karakteristik respondennya bahwa pendidikan dan pekerjaan tidak memiliki hubungan dengan pengetahuan, dalam arti dengan latar belakang pendidikan dan pekerjaan darimanapun, bebas mendapatkan pengetahuan tentang *urban farming*. Untuk jenis kelamin dan usia dalam analisis di atas menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara jenis kelamin dan usia seseorang dalam mendapatkan pengetahuan tentang *urban farming*. Namun dapat dicermati dalam penelitian ini jumlah responden laki-laki lebih banyak dari perempuan serta usia responden yang berjumlah tidak sama rata, sehingga hal ini tidak dapat menjadi ukuran bahwa jenis kelamin dan usia mempengaruhi pengetahuan seseorang.

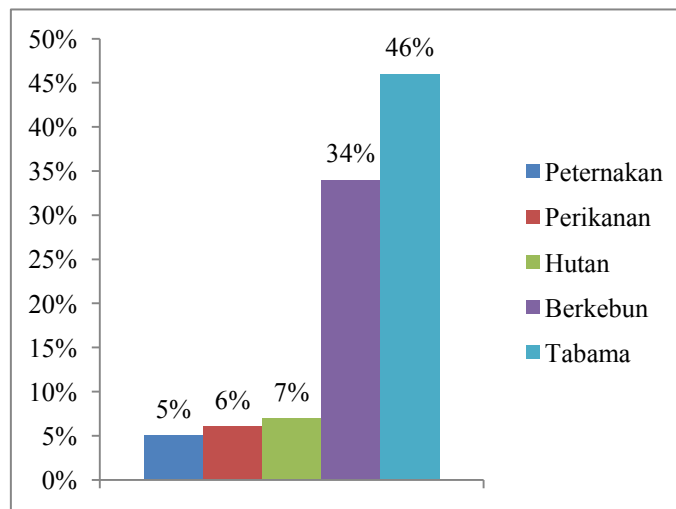
**B. Pengetahuan terhadap karakteristik *urban farming***

Pengetahuan konsumen terhadap *urban farming* dilihat dari bagaimana responden yang tahu memahami karakteristik *urban farming*. Karakteristik *urban farming* ini dapat dikenali melalui bentuk-bentuk *urban farming* serta jenis hasilnya. Dalam pemilihan bentuk-bentuk *urban farming* ini responden dapat memilih lebih dari satu pilihan. Sehingga hasil pemahaman responden terkait pertanian perkotaan dapat dilihat dalam Tabel 4.6 dan Gambar 4.10 berikut ini.

**Tabel 4.6**  
**Pemahaman Responden Terhadap Bentuk *Urban Farming***

Bentuk <i>Urban farming</i>	Jumlah	Persentase
Berkebun	36	36%
Tabama	46	46%
Perikanan	6	6%
Hutan	7	7%
Peternakan	5	5%
Lain-lain	0	0
		100%

Sumber: Data Berdasarkan Pemahaman Responden Terhadap Bentuk *Urban Farming*  
(Data Primer Yang Diolah, 2013)



**Gambar 4.10 Diagram Pengetahuan Responden Terhadap Bentuk *Urban Farming***

Hasil analisis di atas memperlihatkan bahwa sebesar 46% (46 responden) memilih bertani tanaman bahan makanan (tabama) sebagai bentuk *urban farming*, kemudian sebesar 34% (34 responden) memilih bentuk *urban farming* adalah berkebun. Selanjutnya sebesar 7% (7 responden) memilih hutan sebagai bentuk *urban farming*, sebesar 6% (6 responden) memilih perikanan, dan sebesar 5% (5 responden) memilih peternakan adalah bentuk *urban farming*. Berdasarkan kajian pustaka pertanian terdiri dari 5 subsektor meliputi subsektor tanaman bahan makanan (tabama), subsektor perkebunan, subsektor peternakan, subsektor kehutanan, dan subsektor perikanan yang ada di kota. Pertanian perkotaan disini memanfaatkan lahan sempit, lahan yang tidak digunakan, atau bahkan memanfaatkan ruang terbuka hijau kota untuk dimanfaatkan menjadi pertanian

dengan maksud menjadikan lahan menjadi produktif. Oleh karena keterbatasan lahan tersebut maka pertanian di kota lebih berbentuk sayur-sayuran, buah-buahan, kolam ikan, yang ditanam dengan tatanan yang indah untuk mempercantik estetika lingkungan. Jika dilihat dari hasil identifikasi dan kesesuaiannya di kota yang paling mungkin dilakukan adalah dalam bentuk bertani tabama, berkebun, dan perikanan pada lahan yang kurang dimanfaatkan oleh swasta atau publik, ruang, atau di area bangunan di dalam pengembangan perumahan, komersial, dan kawasan industri (Hodgson dkk, 2011). Untuk hutan sangat tidak memungkinkan ada di kota melihat keterbatasan lahan di kota. Untuk peternakan ini cukup sulit untuk diterapkan di kota, karena memerlukan lahan yang besar sebagai kandang hewan dan juga bau, hal ini tentu saja dapat mengganggu.

#### **4.2.2 Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Penerapan Konsep *Urban Farming* Jika Diterapkan Pada Real Estate Perumahan Di Surabaya**

Dari hasil analisis pengetahuan responden terhadap pertanian perkotaan atau *urban farming*, maka selanjutnya dari pengetahuan tersebut dianalisis ketertarikan responden terhadap minat beli rumah jika di kawasan perumahannya terdapat pertanian perkotaannya.

##### **A. Ketertarikan responden terhadap penerapan *urban farming***

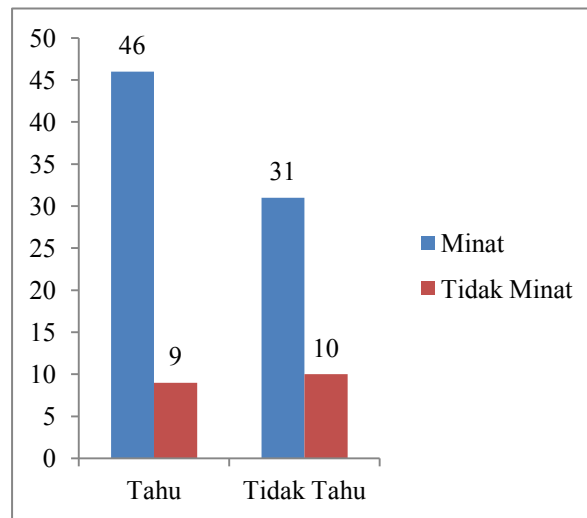
##### **1. Hubungan minat responden terhadap pengetahuan *urban farming***

Hasil analisis minat responden dapat dilihat dalam Gambar 4.11 berikut ini.

**Ketertarikan \* Pengetahuan Crosstabulation**

Count		Pengetahuan		Total
		tahu	tidak tahu	
Ketertarikan	Minat	46	31	77
	Tidak Minat	9	10	19
Total		55	41	96

Sumber: Hasil Analisis, 2013



**Gambar 4.11 Hasil Analisis Minat Konsumen**

Dari hasil identifikasi di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 77 responden (80%) berminat untuk membeli rumah yang menerapkan *urban farming* dengan rincian 46 responden mengetahui tentang *urban farming* kemudian berminat untuk membeli rumah di perumahan yang menerapkan *urban farming* dan 31 responden yang pada awalnya tidak mengetahui tentang *urban farming*, setelah menunjukkan gambar dan memilih gambar yang disukai, responden kemudian tertarik untuk membeli perumahan yang menerapkan model *urban farming* seperti pada contoh gambar tersebut. Selanjutnya 19 responden (20%) tidak berminat untuk membeli rumah di perumahan yang menerapkan *urban farming*, dengan rincian 9 responden mengetahui tentang *urban farming*, namun tidak berminat membeli perumahan yang menerapkan *urban farming*, sedangkan 10 responden yang tidak mengetahui tentang *urban farming* juga tidak berminat untuk membeli rumah di perumahan yang menerapkan model *urban farming*, seperti pada gambar yang ditunjukkan.

Dari hasil analisis di atas, responden yang mengetahui pertanian perkotaan kemudian berminat untuk membeli rumah di perumahan yang menerapkan pertanian perkotaan atau *urban farming*, beberapa alasannya adalah *urban farming* memberikan manfaat lebih bagi responden seperti membuat lingkungan menjadi lebih asri, membentuk estetika kawasan menjadi lebih indah, dan responden dapat dengan mudah memanfaatkan hasil pertaniannya (lihat lampiran 2, hasil rekap data kuesioner tentang manfaat *urban farming*). Sedangkan



responden yang mengetahui kemudian tidak berminat membeli rumah di perumahan yang menerapkan *urban farming*, beberapa alasan karena responden mempertimbangkan harga yang akan dibayarkan karena harga lahan di Surabaya yang mahal dan semakin meningkat, dengan ditambahkan pertanian perkotaan, maka ada biaya lagi yang harus dibayarkan jadi semakin mahal harganya. Selain itu, responden mempertimbangkan kemungkinan privasi dapat terganggu jika pengelolaan dari pengembang tidak berjalan dengan baik, serta terdapat faktor lain yang menurutnya lebih penting dibandingkan adanya *urban farming*, misalnya bentuk bangunan, lokasi, dan lain-lain (lihat lampiran 2, hasil rekap data kuesioner tentang alasan tidak berminat terhadap penerapan *urban farming*).

Untuk responden yang tidak mengetahui tentang *urban farming* dan tidak berminat membeli rumah yang kawasannya terdapat *urban farming*, beberapa alasannya adalah responden belum dapat merasakan manfaat dari *urban farming* itu sendiri, sehingga responden cenderung tidak berminat. Selain itu responden juga mempertimbangkan harga, responden berpikir bahwa ada tambahan fasilitas maka ada tambahan biaya yang akan dibayarkan (lihat lampiran 2, hasil rekap data kuesioner tentang alasan tidak berminat terhadap penerapan *urban farming*). Sedangkan untuk yang tidak mengetahui tentang *urban farming* kemudian memilih gambar-gambar yang diberikan, dengan keterbatasan informasi yang mereka terima, responden kemudian berminat. Beberapa alasannya adalah kegiatan *urban farming* ini dapat menyalurkan hobi dan menjadi tempat wisata keluarga yang tidak jauh dari tempat tinggal. Selain itu responden rela membeli untuk mendapatkan kesan yang akan didapatkan dari kegiatan *urban farming* ketika memetik hasil panen sendiri dan refreshing dari kepenatan pekerjaan (lihat lampiran 2, hasil rekap data kuesioner tentang manfaat *urban farming*).

Dari hasil analisis Chisquare didapatkan hasil sebagai berikut:

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.953 <sup>a</sup>	1	.329	.438	.236
Continuity Correction <sup>b</sup>	.515	1	.473		
Likelihood Ratio	.945	1	.331		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	.943	1	.331		
N of Valid Cases	96				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.11.

b. Computed only for a 2x2 table

Sumber: Hasil Analisis, 2013

### Hipotesis

$H_0$  : Tidak ada hubungan antara pekerjaan dan pengetahuan

$H_1$  : Ada hubungan antara antara pekerjaan dengan pengetahuan

**Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan chi-square hitung dengan chi-square tabel:**

Jika Chi-square hitung < Chi-square Tabel maka  $H_0$  diterima

Jika Chi-square hitung > Chi-square Tabel maka  $H_0$  ditolak

Dengan tingkat significant ( $\alpha$ ) = 5% dan df = 1 maka dari tabel, didapat df chi-square tabel adalah 3.841. Karena chi-square hitung < chi-square tabel (0.953 < 3.841), maka  $H_0$  diterima.

### Pengambilan keputusan Berdasarkan Probabilitas (signifikansi):

$H_0$  Jika probabilitas > 0,05, maka  $H_0$  diterima

$H_0$  Jika probabilitas < 0,05, maka  $H_0$  ditolak

Terlihat bahwa Asymp. Sig adalah 0.32 atau probabilitas dibawah 0.05 (0.32 > 0.05), maka  $H_0$  diterima.

Dari kedua analisis di atas, bisa diambil kesimpulan yang sama, yaitu  $H_0$  diterima, atau tidak ada hubungan antara pengetahuan responden dengan ketertarikan seseorang. Dalam arti, bahwa untuk tertarik membeli rumah di perumahan yang menerapkan *urban farming* tidak harus memiliki pengetahuan tentang *urban farming*. Hal ini diperkuat oleh hasil identifikasi minat beli responden di atas, bahwa responden yang tidak mengetahui tentang *urban*

*farming*, ketika diberi pilihan bentuk-bentuk *urban farming* walaupun pada kondisi tersebut responden tetap tidak tahu, responden dapat memilih dan menginginkan bentuk-bentuk tersebut ada di perumahannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan responden tidak mempengaruhi minat beli responden dalam membeli rumah di perumahan yang menerapkan *urban farming*.

## **B. Pengetahuan Terhadap Manfaat dan Risiko *Urban Farming***

Responden yang tertarik membeli rumah yang menerapkan *urban farming* dapat mengetahui tentang apa manfaat dan dan risiko yang akan diperoleh jika membeli produk tersebut. Berikut ini adalah rincian alasan responden tertarik untuk membeli rumah yang terdapat *urban farming*, yaitu dari menggali opini responden terhadap manfaat dan risiko jika *urban farming* diterapkan di perumahannya.

### **1. Pengetahuan Terhadap Manfaat *Urban Farming***

Pengetahuan responden terhadap *urban farming* dilihat juga dari manfaat yang akan didapatnya. Setiap konsumen perlu mengetahui dan memahami tentang manfaat yang melekat pada setiap produk yang akan di beli, sehingga konsumen nantinya dapat membuat pertimbangan yang matang sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Jika konsumen mengetahui dan memahami manfaat *urban farming*, maka akan menentukan perilaku konsumennya. Responden yang mengetahui manfaat *urban farming* dapat tertarik membeli rumah di perumahan yang menerapkan *urban farming*. Berikut ini akan dijabarkan manfaat-manfaat *urban farming* menurut responden yang berminat membeli rumah di perumahan yang menerapkan *urban farming*. dari hasil kuesioner yang kemudian dikelompokkan dalam beberapa kelompok manfaat berdasarkan Nitisusastro (2012) dapat dilihat dalam Tabel 4.7. Dalam pemilihan bentuk-bentuk *urban farming* ini responden dapat memilih lebih dari satu pilihan. Berikut adalah hasil analisis pengetahuan responden terhadap manfaat *urban farming* pada Tabel 4.8 dan Gambar 4.12 berikut ini.

Tabel 4.7

**Pengelompokan Manfaat Menurut Responden dan Nitisusastro (2012)**

No	Manfaat Menurut Responden	Kategori Manfaat Menurut Nitisusastro (2012)
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sebagai tempat rekreasi keluarga</li> <li>- Lingkungan yang sehat bermanfaat untuk meningkatkan kesehatan tubuh dan kualitas hidup menjadi lebih baik</li> <li>- Mudah mendapatkan sumber makanan yang sehat dan segar</li> <li>- Lingkungan menjadi lebih hijau dan asri</li> <li>- semakin banyak tanaman menghasilkan banyak oksigen untuk mengurangi polusi udara kota</li> <li>- menciptakan perumahan yang berkarakter seperti cluster mangga, ditanami dengan banyak mangga</li> </ul>	Fungsional
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sebagai nilai tambah kawasan</li> <li>- Mengurangi biaya transportasi dan menghemat waktu dalam mendapatkan sumber makanan</li> <li>- Memberikan peluang bisnis berdagang</li> </ul>	Ekonomi
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sebagai tempat refreshing pikiran dan tubuh dari kejenuhan pekerjaan sehari-hari</li> <li>- Menciptakan suasana lingkungan yang indah, hijau sehingga nyaman dipandang mata</li> <li>- Memberikan kesan tersendiri ketika menanam, makan, dan memetik hasil panen, melihat petani sedang bertani seperti di pedesaan</li> <li>- Kepuasan dalam menyalurkan hobi berkebun dan memelihara ikan/memancing</li> </ul>	Psikologis
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wujud penyelamatan lingkungan/melestarikan lingkungan</li> <li>- Hasil peningkatan tanaman dapat meningkatkan keanekaragaman hayati dan pelestarian spesies seperti kupu-kupu sehingga menjadi tempat yang menarik untuk dikunjungi penghuni.</li> <li>- Mengurangi dampak global warming</li> <li>- Membuat eststika lingkungan menjadi indah</li> <li>- Mensiasati cuaca Surabaya yang panas</li> </ul>	Lingkungan
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sebagai sarana edukasi pertanian</li> <li>- Sebagai tempat berinteraksi bertukar informasi dan memperluas relasi</li> </ul>	Sosial

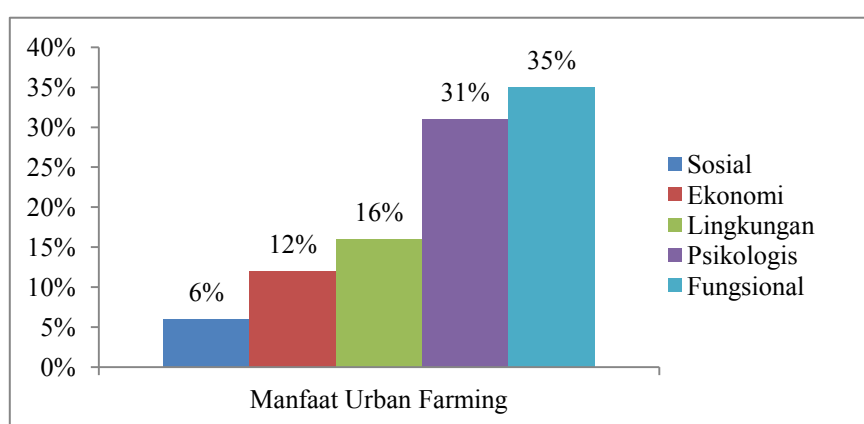
Sumber: Data Berdasarkan Pengelompokan Manfaat *Urban Farming* Menurut Responden dan Nitisusastro (2012) - (Data Primer Yang Diolah, 2013)  
 Untuk lebih rinci dapat dilihat pada Lampiran 2.

**Tabel 4.8**

**Pengetahuan Responden Terhadap Manfaat *Urban Farming***

Manfaat	Jumlah	Persentase
Fungsional	48	35%
Ekonomi	17	12%
Psikologis	43	31%
Lingkungan	22	16%
Sosial	8	6%
		100%

Sumber: Data Berdasarkan Pengetahuan Responden Terhadap Manfaat *Urban Farming*  
(Data Primer Yang Diolah, 2013)



**Gambar 4.12 Diagram Pengetahuan Responden Terhadap Manfaat *Urban Farming***

Dari hasil identifikasi di atas dapat dilihat bahwa, dari 77 responden yang berminat terhadap perumahan yang menerapkan *urban farming*, dengan rincian sebesar 35% (48 responden) memilih *urban farming* dapat memberikan manfaat fungsional, yaitu manfaat yang dapat memberikan langsung kepada diri kita. Manfaat fungsional ini menurut responden adalah sebagai tempat rekreasi keluarga, berkontribusi pada kesehatan dan kualitas hidup yang lebih baik, mudah mendapatkan sumber makanan yang sehat dan segar, lingkungan menjadi lebih hijau dan asri, semakin banyak tanaman sehingga menghasilkan banyak oksigen dan udara menjadi bersih, serta menciptakan perumahan yang memiliki ciri khas seperti cluster mangga, ditanami dengan banyak mangga.

Kemudian manfaat *urban farming* yang dipilih berikutnya sebesar 31% (43 responden) adalah manfaat psikologis, yaitu manfaat yang terkait dengan kesenangan diri. Manfaat psikologis menurut responden adalah sebagai tempat

refreshing pikiran dan tubuh dari kejenuhan pekerjaan sehari-hari, menciptakan suasana lingkungan yang indah, hijau sehingga nyaman dipandang mata, memberikan kesan tersendiri ketika menanam, memetik hasil panen sendiri serta melihat petani yang sedang bertani seperti di pedesaan, kemudian bisa makan hasil panen langsung di tempat, serta kepuasan dalam menyalurkan hobi berkebun dan memelihara ikan/memancing.

Selanjutnya sebesar 16% (22 responden) memilih *urban farming* memberikan manfaat kepada lingkungan, yaitu merupakan wujud penyelamatan lingkungan sebagai hasil dari peningkatan tanaman dan meningkatkan keanekaragaman hayati dan pelestarian spesies. Alasan responden mengatakan, misalnya dengan adanya kebun bunga, akan banyak spesies kupu-kupu datang, secara tidak langsung menyelamatkan habitat kupu-kupu dan menjadi tempat yang menarik untuk dikunjungi penghuni, mengurangi dampak global warming, membuat estetika lingkungan menjadi indah, serta mensiasati cuaca Surabaya yang panas.

Selanjutnya 12% (17 responden) memilih *urban farming* bermanfaat secara ekonomi, yaitu menurut responden ketika sebuah kawasan memiliki fasilitas yang memberi kemudahan pada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, maka kawasan tersebut memberikan nilai lebih dibandingkan perumahan lain. Selain itu, dapat *urban farming* memberikan efisiensi biaya transportasi dan waktu karena jaraknya yang dekat dalam mendapatkan sumber makanan. Bahkan ada beberapa responden berpikir bahwa adanya penerapan *urban farming* dapat menjadi peluang bisnis untuk usaha dagang.

Yang terakhir dipilih sebesar 6% (8 responden) memilih *urban farming* memberikan manfaat sosial, yaitu sebagai wadah dalam mengembangkan edukasi pertanian. Hal ini berlaku pada responden yang gemar bertanam dan memancing sebagai sarana dalam mendapatkan informasi terkait pertanian. Selain itu, responden mengatakan dengan adanya sarana berkumpul dengan penghuni lain dapat bertukar informasi dan memperluas jaringan sosial.

Hasil identifikasi di atas menunjukkan bahwa responden sedikit banyak memahami manfaat dari *urban farming*. Responden banyak memilih *urban farming* memberikan manfaat fungsional dan psikologis. Hal ini di dukung oleh

Nitisusastro (2012), bahwa pengetahuan tentang manfaat suatu barang atau jasa lazimnya memiliki dua jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan psikologis.

## 2. Pengetahuan Terhadap Risiko Akibat *Urban Farming*

Pengetahuan responden terhadap risiko adanya *urban farming* juga menjadi pertimbangan responden dalam menentukan keputusan untuk membeli rumah. Risiko disini berkaitan dengan dampak negatif yang akan ditimbulkan jika perumahan tersebut menerapkan *urban farming*. Risiko-risiko *urban farming* menurut responden dari hasil kuesioner kemudian dikelompokkan dalam beberapa kelompok risiko berdasarkan Nitisusastro (2012), lebih rinci dapat dilihat dalam Tabel 4.9. Dalam pemilihan bentuk-bentuk *urban farming* ini responden dapat memilih lebih dari satu pilihan. Berikut adalah hasil analisis pengetahuan responden terhadap risiko *urban farming* pada Tabel 4.10 dan Gambar 4.13 berikut ini.

**Tabel 4.9**  
**Pengelompokan Risiko Menurut Responden dan Nitisusastro (2012)**

No	Risiko Menurut Responden	Kategori Risiko Menurut Nitisusastro (2012)
1	- Ukuran kawasan menjadi berkurang seperti misalnya jalan	Fungsional
2	- Ada biaya tambahan sehingga menjadi semakin mahal	Keuangan
3	- Cuaca yang buruk dapat menyebabkan pertanian gagal panen dan merusak estetia lingkungan - Nilai bangunan menurun	Fisik
4	- Privasi terganggu	Psikologis
5	- Tidak ada waktu karena kesibukan	Waktu
6	- Serangan hama yang bisa masuk ke dalam rumah - Penggunaan pestisida yang berlebihan - Pengelolaan yang buruk - Tidak terawat sehingga dapat menimbulkan kesan kumuh	Pengelolaan
7	- Tidak ada risiko	

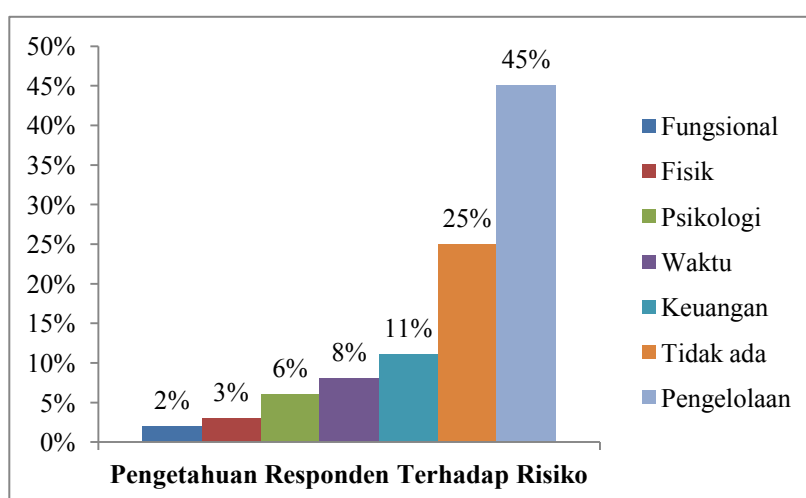
Sumber: Data Berdasarkan Pengelompokan Risiko *Urban Farming* Menurut Responden dan Nitisusastro (2012) - (Data Primer Yang Diolah, 2013)  
Untuk lebih rinci dapat dilihat pada Lampiran 2.

**Tabel 4.10**

**Pengetahuan Responden Terhadap Risiko *Urban Farming***

Risiko	Jumlah	Persentase
Fungsional	2	2%
Keuangan	10	11%
Fisik	3	3%
Psikologis	5	6%
Waktu	7	8%
Pengelolaan	40	45%
Tidak ada	22	25%
		100

Sumber: Data Berdasarkan Pengetahuan Responden Terhadap Risiko *Urban Farming*  
(Data Primer Yang Diolah, 2013)



**Gambar 4.13**

**Diagram Pengetahuan Responden Terhadap Risiko *Urban Farming***

Dari hasil survey, Gambar 4.12 di atas dapat dilihat bahwa, dari 77 responden yang berminat terhadap perumahan yang menerapkan *urban farming*, sebesar 45% (40 responden) memilih paling banyak risiko yang mungkin akan diterima yaitu, rendahnya komitmen pengembang dalam mengelola *urban farming* ini, agar tetap dapat dinikmati secara baik oleh penghuni. Jika pengelolaannya buruk maka salah satunya menjadi tidak terawat sehingga merusak estetika lingkungan yang menyebabkan kawasan terkesan kumuh, kemudian pengelolaan kurang baik dapat menyebabkan serangan hama yang dapat masuk ke rumah dan pemakaian pestisida yang berlebihan dapat menempel pada makanan. Selain itu sebagian kecil responden juga mempertanyakan



manajemen hasil produksinya bagaimana, perencanaannya seperti apa, apakah dapat terkelola dengan baik. Namun, dibalik bayangan risiko yang akan didapatkan beberapa responden juga dapat menceritakan integrasi yang baik dari konsep *urban farming* ini, seperti hasil produksi dapat menjadi bahan utama restoran didalam perumahan, hasil produksi juga dapat dijualkan di supermarket atau pasar dalam perumahan.

Kemudian sebesar 25% (22 responden) memilih tidak ada risiko, hal ini dikarenakan responden belum pernah mengalaminya atau dengan kata lain karena wujud perumahan yang menerapkan *urban farming* belum ada, sehingga mereka sulit untuk memikirkan apa kira-kira dampak negatif dari *urban farming*. Hal ini menjadi perhatian khusus karena kelompok responden ini berarti memiliki informasi terbatas, mengingat jumlahnya yang cukup banyak. Sehingga ketika responden ini mendapatkan informasi atau merasakan dampak negatif dari *urban farming*, maka kelompok responden ini dapat berpotensi menjadi tidak berminat dalam membeli rumah di perumahan yang menerapkan *urban farming*.

Kemudian, 11% (10 responden) memilih *urban farming* memiliki risiko waktu, yaitu kesibukan responden menjadi alasan tidak ada waktu untuk berkebun atau memancing, *urban farming* ini lebih dipilih karena dapat lebih memperindah estetika lingkungan dan sumber makanan yang dekat. Selain itu juga dipermissalkan jangka waktu dalam memanen yang tidak setiap hari, sehingga konsumen tidak bisa setiap hari dapat menikmati produk yang diinginkan.

Selanjutnya 8% (7 responden) memilih adanya risiko keuangan, yaitu adanya penambahan biaya dalam perawatan *urban farming* ataupun harga rumah yang semakin mahal karena dikenakan biaya lingkungan. Selanjutnya sebesar 6% (5 responden) memilih risiko psikologis, karena menurut responden privasi mereka dapat terganggu jika orang luar masuk dan memanfaatkan area *urban farming* ini jika keamanan perumahan kurang terjaga ataupun beberapa responden mengaku tidak suka keramaian. Selanjutnya ada 3% (3 responden) memilih *urban farming* memiliki risiko secara fisik yaitu nilai bangunan dapat menurun jika *urban farming* tidak terawat dengan baik. Selain itu faktor cuaca buruk dapat merusak tanaman yang juga dapat berpengaruh pada estetika kawasan. Yang terakhir adalah 2% (2 responden) memilih *urban farming* memiliki risiko

fungsional, yaitu ada fungsi-fungsi lain yang dapat dikorbankan, seperti ukuran kawasan perumahan dapat berkurang, misalnya jalan menjadi sempit dan lain sebagainya.

Sehingga dapat disimpulkan dari identifikasi risiko *urban farming* di atas bahwa, risiko yang paling banyak dipilih adalah risiko pengelolaan yaitu dari komitmen pihak developer sebagai perencana dan pengembang. Hal ini berarti kapabilitas pengembang dapat mempengaruhi minat konsumen. Jika kapabilitas pengembang baik, konsumen dengan yakin memilih produk tersebut. Minat responden dalam membeli rumah di perumahan yang menerapkan *urban farming* cukup tinggi melihat dari segi manfaatnya, tetapi hal ini juga menjadi keraguan responden terhadap kapabilitas pengembang dalam mengelolanya. Bagaimana pengembang dapat memuaskan kebutuhan konsumennya serta mengadaptasi perilaku perusahaan terhadap nilai-nilai sosial dan lingkungan yang berlaku dalam masyarakat saat ini.

### **C. Skala minat beli responden terhadap perumahan yang menerapkan *urban farming***

Selanjutnya dapat dilihat, skala minat responden dalam memutuskan untuk membeli rumah yang menerapkan *urban farming* di dalamnya. Hasil analisis ini berdasarkan penilaian responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5.

Pada skala ini akan digunakan pilihan yang mewakili tingkat minat responden, yaitu:

- (0) tidak berminat, tidak mempengaruhi
- (1) biasa saja, tidak mempengaruhi
- (2) sedikit berminat, sedikit mempengaruhi
- (3) berminat, mempengaruhi, cenderung ada banyak pertimbangan lain
- (4) berminat, mempengaruhi, ada sedikit pertimbangan lain
- (5) sangat berminat, sangat mempengaruhi secara signifikan

Secara lebih rinci dapat dilihat dalam Tabel 4.11 dan Gambar 4.13 berikut ini.

Ketertarikan \* Ranging Crosstabulation

Count		Ranging						Total
		tidak minat	skala 1	skala 2	skala 3	skala 4	skala 5	
Ketertarikan	Minat	0	7	16	20	24	10	77
	Tidak Minat	19	0	0	0	0	0	19
Total		19	7	16	20	24	10	96

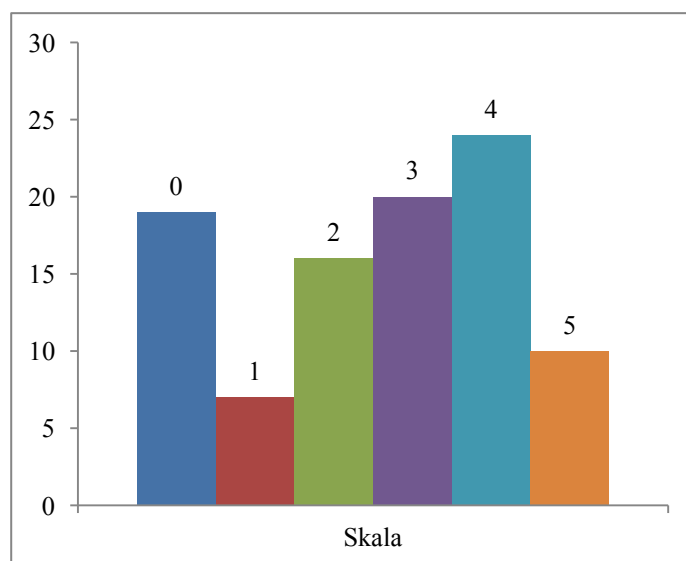
Sumber : Hasil Analisis, 2013

Tabel 4.11

Skala Minat Beli Konsumen Terhadap Perumahan Yang Menerapkan *Urban Farming*

Nilai	0	1	2	3	4	5	Total
	Tidak berminat		↔		sangat berminat		
Frekuensi	19	7	16	20	24	10	96
Persentase	20%	7%	17%	21%	25%	10%	100%

Sumber: Data Berdasarkan Skala Minat Beli Konsumen (Data Primer Yang Diolah, 2013)



Gambar 4.14 Skala Minat Beli Konsumen Terhadap Perumahan Yang Menerapkan *Urban Farming*

Secara keseluruhan, dari hasil analisis skala minat beli konsumen yang dipilih responden untuk membeli rumah pada perumahan yang menerapkan

konsep pertanian perkotaan atau *urban farming*, dipilih skala 4 (dari 5 skala) sebesar 25% (24 responden). Hal ini berarti, responden jika dalam suatu perumahan terdapat *urban farming*, maka akan mempengaruhi minat responden dalam membeli rumah di perumahan tersebut. Namun, responden juga memiliki sedikit pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli. Pertimbangan ini dapat karena, harga rumah yang mungkin lebih mahal, kapabilitas developer dalam mengelola, serangan hama yang bisa saja masuk kerumah, dan lain sebagainya. Sehingga para responden tidak memilih skala paling tinggi dalam membeli perumahan yang menerapkan *urban farming*.

Tingkat minat beli konsumen ini dapat dipengaruhi oleh tingkat penguasaan informasi tentang produk barang atau jasa. Hal ini sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tentang produk barang atau jasa yang dibutuhkan. Semakin banyak informasi terkait karakteristik dan manfaat suatu produk dan jasa yang dimiliki dan dikuasai oleh konsumen, member kemudahan konsumen dalam mengambil keputusan. Begitu juga sebaliknya, semakin terbatas informasi yang dimiliki dan dikuasai semakin sulit bagi konsumen untuk mengambil keputusan.

#### **D. Keputusan responden jika harga lebih tinggi**

Dari hasil analisis minat konsumen, selanjutnya dianalisis seberapa besar pengaruh pertanian perkotaan atau *urban farming* dapat menarik minat responden dalam membeli rumah. Terdapat 77 responden yang mengatakan berminat untuk membeli rumah yang menerapkan *urban farming*. Jika dihadapkan dengan harga yang lebih tinggi, bagaimana respon dari responden. Hal ini berguna untuk pengembang dalam mempertimbangkan penetapan harga yang akan ditawarkan. Dalam identifikasi ini akan dibahas karakteristik respondennya yang memutuskan mau/tidak mau membeli jika harga lebih mahal sehingga memberi kemudahan dalam proses penjualan. Untuk informasi kesediaan responden memutuskan membeli jika harga yang dibebankan lebih mahal dapat dilihat dalam Tabel 4.12 dan Gambar 4.15 berikut ini.

**Ketertarikan \* keputusan konsumen Crosstabulation**

Count		keputusan konsumen			Total
		abstain	mau membeli	tidak mau membeli	
Ketertarikan	Minat	0	52	25	77
	Tidak Minat	19	0	0	19
Total		19	52	25	96

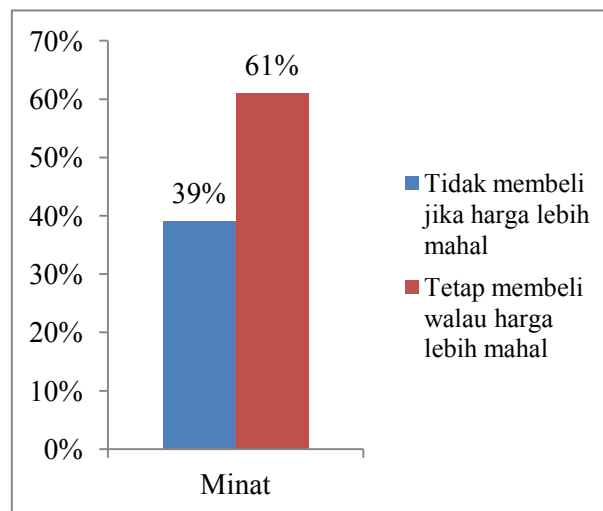
Sumber : Hasil Analisis, 2013

**Tabel 4.12**

**Keputusan Responden Jika Harga Rumah Lebih Tinggi**

Ketertarikan	Tetap membeli walau harga lebih mahal	Tidak membeli jika harga lebih mahal	Total
Minat	47	30	77
Persentase	61%	39%	100%

Sumber: Data Berdasarkan Keputusan Responden Jika Harga Rumah Lebih Tinggi (Data Primer Yang Diolah, 2013)



**Gambar 4.15 Keputusan Responden Jika Harga Rumah Lebih Tinggi**

Dari hasil identifikasi keputusan konsumen di atas, dapat dilihat bahwa sebesar 61% (47 responden) yang berminat terhadap penerapan *urban farming* pada perumahan memilih untuk tetap berminat membeli rumah yang menerapkan *urban farming*, walaupun harus mengeluarkan lebih banyak biaya. Beberapa responden mengungkapkan bahwa mereka tertarik untuk membeli perumahan

yang menerapkan *urban farming* karena keyakinan akan manfaat yang responden akan dapatkan. Seperti lingkungan yang asri, kualitas hidup lebih baik, dekat dengan sumber makanan, serta sarana rekreasi yang dekat dengan rumah.

Sedangkan sebesar 39% (30 responden) menolak untuk membeli rumah yang menerapkan *urban farming* jika biaya yang dikeluarkan lebih tinggi, karena menurut opini responden belum dapat merasakan manfaat dari *urban farming* itu sendiri, hal ini juga dipengaruhi oleh pendapatan keluarga. Alasan lainnya adalah mereka memilih lebih berani membayar lebih tinggi pada faktor lainnya seperti lokasi dibandingkan dengan keberadaan *urban farming* (dapat dilihat pada lampiran 2 nomor 6 dan 80).

Berikut dapat dilihat hasil berikutnya yaitu keputusan konsumen berdasarkan usia. Dapat dilihat dalam Tabel 4.13 berikut ini.

**Usia \* keputusan konsumen Crosstabulation**

Count		keputusan konsumen			Total
		tidak berminat	mau membeli	tidak mau membeli	
Usia	20-35	5	18	14	37
	36-50	8	11	15	34
	51-65	6	17	1	24
	>66	0	1	0	1
Total		19	47	30	96

Sumber : Hasil Analisis, 2013

**Tabel 4.13**

**Keputusan Konsumen Berdasarkan Usia**

Usia	Mau membeli	Tidak mau membeli	Total
20 – 35	18	14	32
36 – 50	11	15	26
51 – 65	17	1	17
> 66	1	0	1
Total	47	30	96

Sumber: Data Keputusan Konsumen Berdasarkan Usia (Data Primer Yang Diolah, 2013)

Dilihat dari selisih per kelompok usia antara yang tetap mau membeli dengan harga mahal dengan tidak membeli karena harga lebih mahal. Diketahui bahwa dalam penelitian ini responden usia 20 – 35 tahun, yaitu keluarga muda mendominasi. Dari hasil analisis di atas menunjukkan bahwa pada usia ini juga mendominasi untuk tetap mau membeli walaupun harga lebih mahal. Hal ini dapat dikarenakan bahwa pada kelompok usia keluarga baru ini membutuhkan rumah untuk tempat tinggal. Dengan berbagai pengetahuan yang responden punya, sehingga responden kelompok usia ini memiliki banyak keinginan untuk memiliki rumah. Didukung dengan kemudahan cicilan rumah pada saat ini, sehingga responden yakin untuk tetap membeli. Alasan responden kelompok usia ini tetap membeli, karena yakin dengan manfaat yang akan didapatkannya, selain itu ada responden yang mengatakan boleh mahal tetapi sedikit saja. Hal ini didukung oleh Setiadi (2010), yang mengatakan pada kelompok usia ini termasuk pasar *baby boomer*, kelompok ini menekankan pentingnya kesehatan, olahraga, dan pendidikan. Menurutnya kelompok usia ini memiliki dampak paling kuat pada pasar perumahan. Oleh sebab itu perumahan yang menerapkan konsep *urban farming* akan memberikan manfaat kesehatan, sumber pangan yang sehat, edukasi, dan sarana berkumpul keluarga berpeluang menjadi pasar yang menarik.

Lain halnya dengan kelompok usia 20 - 35 tahun, namun tidak mau membeli dengan harga lebih tinggi. Banyak dari responden mengatakan, bahwa menurut responden memiliki rumah adalah kebutuhan penting untuk pasangan baru ini. Namun, untuk harga menjadi persoalan penting yang dipertimbangkan sesuai dengan kemampuan pendapatan yang dihasilkan di kelompok usia keluarga muda atau orang tua baru ini. Responden pada kelompok usia ini mau membeli asalkan harga yang ditawarkan sama dengan perumahan biasanya atau cenderung lebih murah.

Untuk kelompok usia 36 – 50 tahun, adalah kelompok dimana puncak mendapatkan penghasilan tinggi dan pengeluaran yang tinggi. responden kelompok ini yang mau membeli rumah dengan alasan untuk pindah ke tempat yang baru sejalan dengan meningkatnya prestasi di pekerjaan, dengan suasana baru, dan ukuran yang lebih besar. Sedangkan pada kelompok usia ini, tidak mau membeli bila harga lebih mahal karena menurut responden biaya pemeliharaan

anak sedang tinggi-tingginya, oleh sebab itu responden cenderung mau membeli rumah dengan harga yang paling tidak sama dengan rumah sebelumnya namun dengan ukuran yang lebih besar atau suasana yang lebih menyenangkan.

Untuk kelompok usia 51 – 65 tahun dan 66 tahun keatas adalah usia dewasa. Menurut Setiadi (2010), pada kelompok usia ini sering sekali memiliki pendapatan yang dapat dibelanjakan dalam jumlah yang cukup besar. Anggota pasar dewasa ini biasanya bebas dari sebagian besar beban keuangan yang berkaitan dengan pemeliharaan anak. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa, pada kelompok usia ini lebih banyak yang mau membeli walaupun harga lebih mahal dibandingkan dengan yang tidak mau membeli dengan harga lebih mahal. Kelompok pasar dewasa ini mengaku lebih bebas dalam memilih rumah sesuai kebutuhan dan keinginan mereka tanpa melihat faktor harga menjadi faktor utama. Alasan responden, jika hendak membeli rumah adalah sebagai warisan anak dan cucu, alasan lainnya adalah responden ingin menghabiskan masa tuanya dengan lingkungan yang sehat dan menyenangkan. Responden mengakui memiliki waktu yang lebih banyak untuk menikmati kegiatan hiburan dan bersenang-senang, sehingga pada usia dewasa ini penerapan *urban farming* menjadi potensial karena mereka mendapatkan tempat bersenang-senang dan menyalurkan hobi pada masa tuanya, dan tentu saja jarak yang tidak jauh dari rumah.

#### **4.2.3 Analisis Konsep *Urban Farming* Yang Diinginkan Konsumen Jika Diterapkan Pada Real Estate Perumahan Di Surabaya**

Dalam tahap ini akan dianalisis konsep *urban farming* seperti apa yang diinginkan oleh responden. Hal ini akan berpengaruh pada minat konsumen dalam membeli rumah, karena keinginan dan kebutuhan responden dapat diwujudkan. Konsep *urban farming* yang diinginkan responden pada perumahan dapat dilihat dalam Tabel 4.14 dan Gambar 4.16 dibawah ini. Dalam pemilihan bentuk-bentuk *urban farming* ini berdasarkan pilihan responden yang berminat. Responden dapat memilih lebih dari satu pilihan.

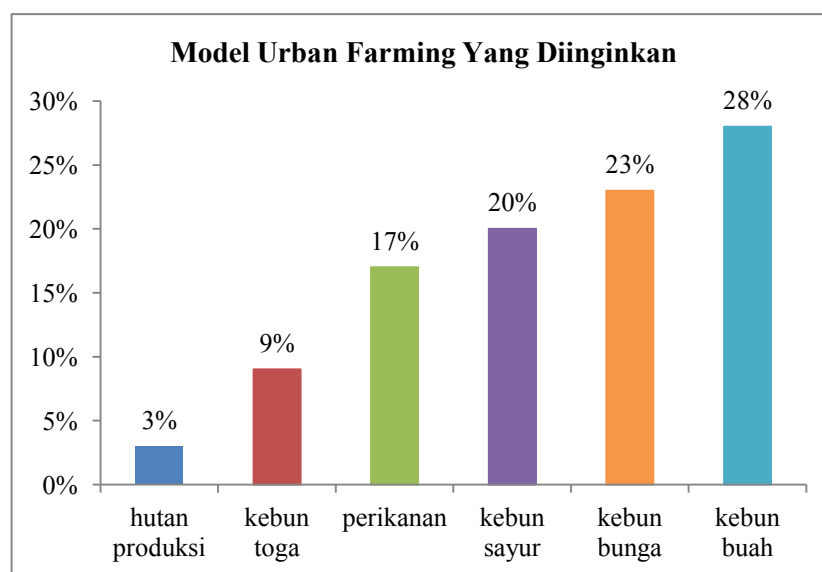


**Tabel 4.14**

**Model *Urban farming* yang Diinginkan**

	Jumlah	Persentase
Kebun Bunga	37	23%
Kebun Buah	45	28%
Perikanan	27	17%
Hutan Produksi	5	3%
Kebun Toga	15	9%
Kebun Sayur	30	19%
		100%

Sumber: Data Model *Urban farming* yang Diinginkan (Data Primer Yang Diolah, 2013)



**Gambar 4.16 Model *Urban Farming* yang Diinginkan**

Dapat dilihat hasil survey di atas bahwa minat responden memilih perumahan yang menerapkan *urban farming*, sebesar 28% (45 responden) memilih kebun buah paling diminati. Kemudian sebesar 23% (37 responden) memilih kebun bunga sebagai paling banyak diminati kedua. Selanjutnya 20% (31 responden) memilih kebun sayur, sebesar 17% (27 responden) memilih perikanan, sebesar 9% (15 responden) memilih kebun toga, dan 3% (5 responden) memilih hutan produksi. Sehingga untuk mendukung minat beli konsumen dalam membeli rumah dengan menggunakan konsep *urban farming* dapat menggunakan alternatif model *urban farming* kebun buah sebagai hasil identifikasi yang paling diminati oleh responden atau model *urban farming* lainnya sebagai alternatif untuk

meningkatkan minat beli konsumen. Pada dasarnya setiap responden memilih lebih dari satu jawaban, hal ini berarti bahwa pada areal perumahan yang besar, responden memiliki banyak keinginan model *urban farming* untuk diterapkan pada perumahan. Tidak hanya kebun buah saja tetapi juga ada kebun bunga, kebun sayur, dan perikanan. Karena *urban farming* sendiri merupakan sebuah fasilitas untuk penghuni sebagai tempat rekreasi, penyaluran hobi, dan lain sebagainya.

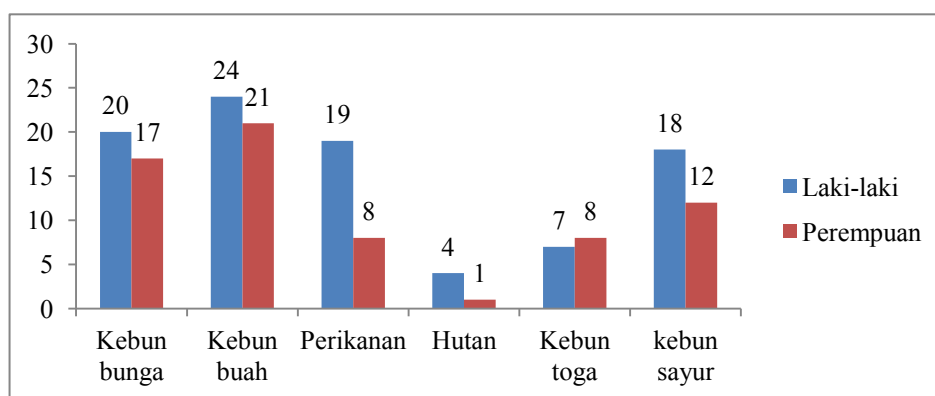
Berikut ini adalah hasil survey responden tentang model *urban farming* yang diinginkan pada perumahan berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat dalam Tabel 4.15 dan Gambar 4.16 berikut ini.

**Tabel 4.15**

**Model Urban Farming yang Diinginkan Pada Sebuah Perumahan Menurut Jenis Kelamin**

Karakteristik Responden	Model Urban farming					
Jenis Kelamin	Kebun bunga	Kebun buah	Perikanan	Hutan produksi	Kebun Toga	Kebun Sayur
Laki-laki	20	24	19	4	7	18
Perempuan	17	21	8	1	8	12
Total	37	45	27	5	15	31

Sumber: Data Model *Urban Farming* yang Diinginkan Pada Sebuah Perumahan Menurut Jenis Kelamin (Data Primer Yang Diolah, 2013)



**Gambar 4.17 Model Urban Farming yang Diinginkan Pada Sebuah Perumahan Menurut Jenis Kelamin**

Secara keseluruhan, dapat dilihat dari hasil survey di atas menunjukkan bahwa model *urban farming* yang dipilih oleh laki-laki dan perempuan rata-rata adalah kebun buah, kebun bunga, kebun sayur dan perikanan. Dari hasil kuesioner responden mengatakan buah lebih banyak disukai karena banyak manfaatnya, selain rasanya yang nikmat, keindahan pada saat berbuah dan kesan yang akan didapatkan ketika memetik buah menjadi daya tarik responden. Ada juga responden yang mengharapkan setiap cluster perumahan dikelilingi oleh taman buah yang mereka sukai, misalnya cluster Jeruk maka sekitar cluster perumahan ditanami dengan pohon jeruk.

Selanjutnya kebun bunga menjadi pilihan kedua disukai oleh laki-laki dan perempuan. Hal ini karena faktor keindahan menjadi alasan mengapa kebun bunga menjadi pilihan. Responden menginginkan tidak hanya menjadi taman bunga saja tetapi dapat dimanfaatkan untuk berkebun sendiri atau merangkai bunga sendiri. Selanjutnya kebun sayur juga diminati oleh laki-laki dan perempuan. Alasan responden mengapa memilih kebun sayur karena responden mengharapkan kualitas makanan yang lebih sehat, bergizi dan mudah dijangkau. Dengan adanya kebun buah dan kebun sayur selain dapat dimanfaatkan sebagai fasilitas rekreasi, hasilnya juga dapat dimanfaatkan menjadi asupan sehat untuk keluarga. Perikanan juga menjadi salah satu yang diminati oleh laki-laki dan perempuan. Alasan perikanan ini dipilih karena ada kesan tersendiri dengan melihat dan memberi makan ikan ataupun budidaya ikan yang dapat dimakan. Responden menginginkan pada area perumahannya terdapat macam-macam model *urban farming* ini. Tentu saja dengan tatanan dan pengelolaan yang baik.

### 4.3 Diskusi dan Pembahasan

Diskusi dan pembahasan dilakukan dengan merujuk kembali teori dan penelitian terdahulu terkait *urban farming* dan perilaku konsumen yang telah dikaji pada pembahasan sebelumnya kemudian di komparasikan dengan temuan di lapangan.

#### 4.3.1 Pengetahuan terhadap *Urban Farming*

Produk barang atau jasa untuk pertama kalinya diluncurkan untuk dipasarkan dan dijual ke suatu arena pasar terlebih dahulu harus diperkenalkan adalah nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana, berapa harganya, dimana produk tersebut dapat diperoleh (Nitisusanto, 2012). Begitu juga hal ini berlaku untuk *urban farming*. *Urban farming* merupakan diversifikasi dari konsep *green property*, yaitu properti ramah lingkungan. Yang memiliki peluang menjadi daya tarik baru bagi calon pembeli rumah. Untuk itu perlu pengenalan tentang *urban farming* atau pertanian kota kepada masyarakat. Baik dari manfaatnya, bentuk-bentuknya, pengelolaannya, dan lain sebagainya.

Pertanian kota ini sudah sejak lama ada. Keberadaannya menjadi penting sejalan dengan pemenuhan kebutuhan pangan kota dan lahan yang mulai habis sehingga dibutuhkan pemanfaatan lahan seminimal mungkin dapat dimanfaatkan untuk penyediaan ruang terbuka hijau. Dari hasil analisis pengetahuan responden di atas bahwa, sebagian besar responden, yaitu masyarakat Surabaya telah mengetahui tentang pertanian kota atau *urban farming*. Mayoritas responden yang mengetahui tentang *urban farming* memiliki latar belakang pendidikan yang cukup tinggi dan pekerjaan yang cukup mapan. Menurut Hasan J. (2012), diketahui bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan yang tinggi terhadap keberlangsungan lingkungan lebih bersedia membayar premium atau konsumen yang memiliki *willingness to pay* untuk produk yang memperhatikan keberlangsungan lingkungan. Hal ini telah dibuktikan dalam penelitian ini seperti pada hasil analisis di atas, bahwa pendidikan responden yang cukup tinggi sebagian besar memutuskan untuk bersedia membeli rumah di perumahan yang menerapkan *urban farming* dengan harga yang lebih mahal. Hal ini membuktikan bahwa responden memiliki *awareness* (kesadaran) dan kepedulian terhadap

produk yang ramah lingkungan. *Awareness* ini digunakan dalam melakukan proses pengambilan keputusan, termasuk juga keputusan membeli rumah di perumahan yang menerapkan *urban farming*. Proses pengambilan keputusan tidak dapat berjalan baik jika tidak didahului dengan kesadaran terhadap *urban farming* atau produk lingkungan yang dipilih. Tingkat kesadaran terhadap *urban farming* ini, dapat memudahkan dalam penjualan rumah. Informasi yang dimiliki responden ini membentuk kesadaran dalam mengambil keputusan dari informasi yang dimilikinya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan dari semua latar belakang baik usia, pendidikan dan pekerjaan berminat terhadap kegiatan *urban farming*. Pengetahuan tentang *urban farming* secara bebas dapat diketahui oleh semua latar belakang baik usia, pendidikan dan pekerjaan. Hal ini didukung oleh lembaga pertanian kota di Kanada, Cityfarmer mengatakan bahwa "*The urban farmers are women and men coming from all income groups*". Hal ini memperlihatkan bahwa *urban farming* dapat dilakukan oleh siapa saja.

Mempelajari tingkat pengetahuan konsumen tentang sebuah produk sangat penting. Dengan mengetahui tingkat pengetahuan, pemahaman, dan keyakinan konsumen tentang produk yang dipasarkan, maka akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Jika konsumen mengenal, mengetahui dan memahami tentang produk dan manfaat yang melekat dan dapat memberikan manfaat lebih untuk konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk membeli. Penelitian ini dilakukan dengan menggali seberapa jauh konsumen memahami tentang *urban farming* yang dilihat dari pengetahuan terhadap karakteristik *urban farming*, pengetahuan tentang manfaat, dan pengetahuan tentang risiko. Hasilnya mengatakan bahwa yang paling banyak diketahui oleh responden tentang karakteristik pertanian perkotaan adalah bentuk pertanian tanaman bahan makanan. sebenarnya ada banyak bentuk-bentuk *urban farming* yang dapat dilakukan di kota seperti berkebun dan perikanan.

Manfaat *urban farming* yang paling banyak dipilih oleh responden adalah manfaat fungsional dan manfaat psikologis. Manfaat fungsional adalah manfaat yang secara langsung dapat dirasakan oleh konsumen, yaitu sebagai tempat rekreasi keluarga, berkontribusi pada kesehatan dan kualitas hidup yang lebih

baik, mudah mendapatkan sumber makanan yang sehat dan segar, lingkungan menjadi lebih hijau dan asri, semakin banyak tanaman menghasilkan banyak oksigen dan udara yang bersih, menciptakan perumahan yang memiliki ciri khas seperti cluster jeruk, ditanami dengan banyak jeruk. Kemudian manfaat psikologis, yaitu manfaat yang terkait dengan kesenangan diri, yaitu sebagai tempat refreshing pikiran dan tubuh dari kejenuhan pekerjaan sehari-hari, menciptakan suasana lingkungan yang indah, hijau sehingga nyaman dipandang mata, memberikan kesan tersendiri ketika menanam, makan di tempat, dan memetik hasil panen sendiri serta melihat petani yang sedang bertani seperti di pedesaan, kepuasan dalam menyalurkan hobi berkebun dan memelihara ikan/memancing.

Sedangkan risiko yang mereka pilih dalam penerapan *urban farming* adalah risiko dari pengelolaan oleh developer. Hal ini berarti responden memiliki keraguan atas komitmen developer dalam mengelola, yang akibatnya jika pengelolaan buruk dapat menyebabkan tidak terawat, dapat merusak estetika lingkungan, terkesan kumuh, kemungkinan orang luar juga bisa masuk untuk memanfaatkan *urban farming*, dan lain sebagainya. Jika dalam penelitian terdahulu mengatakan penerapan pertanian kota berjalan dengan baik dan sukses pada warga menengah ke bawah yang dikelola secara individu ataupun program pemerintah. Seperti hasil penelitian Athariyanto (2012), tentang implementasi program *urban farming* di Kelurahan Made Kecamatan Sambikerep Kota Surabaya dilaksanakan dengan baik dan berhasil. Maka dari hasil penelitian ini, responden dari perumahan menengah ke atas pun juga dapat melakukan *urban farming* serta tertarik untuk membeli perumahan yang mengusung konsep *urban farming*.

#### **4.3.2 Penerapan *Urban Farming* Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Telah dijelaskan pada kajian pustaka berdasarkan penelitian terdahulu, dikatakan bahwa Hasan (2012), mengatakan isu lingkungan telah memodifikasi bagaimana perusahaan berkompetisi dalam *marketplace*. *marketplace* pada penelitian ini adalah pasar perumahan. Isu lingkungan ini menjadi strategi dalam memasarkan produk. Bukan sekedar hijau saja tetapi juga kapabilitas perusahaan

untuk berkomitmen menjaga dan melestarikan lingkungan secara berkelanjutan. Pada tren hijau ini, bisnis dalam industri real estate perumahan menjadi sangat kompetitif dan lebih cenderung mengadopsi program lingkungan dan usaha-usaha marketing terkait lingkungan secara sukarela untuk mencari jalan diferensiasi produk dan menawarkan pilihan-pilihan kepada konsumen. Konsep *urban farming* ini menjadi diferensiasi produk dari banyak perumahan yang juga menggunakan konsep hijau untuk menarik minat konsumen dalam membeli rumah.

Keputusan konsumen untuk membeli rumah tidak lepas dari pengetahuan, nilai, dan sikap yang mereka punya. Dari hasil penelitian konsumen banyak yang telah mengetahui tentang manfaat dari *urban farming* sehingga responden memutuskan untuk tertarik membeli rumah yang menerapkan *urban farming*. Dari hasil analisis, antara pengetahuan dan ketertarikan tidak memiliki hubungan. Berdasarkan data yang diperoleh, bahwa sebanyak 77 responden berminat untuk membeli rumah yang menerapkan *urban farming* dengan rincian 46 responden mengetahui tentang *urban farming* kemudian berminat untuk membeli rumah di perumahan yang menerapkan *urban farming* dan 31 responden yang pada awalnya tidak mengetahui tentang *urban farming*, setelah menunjukkan gambar dan memilih gambar yang disukai, responden kemudian memilih gambar tersebut yaitu gambar bentuk-bentuk *urban farming* dan tertarik untuk membeli perumahan yang menerapkan *urban farming*. Hal ini dikarenakan 31 responden tersebut melihat menyukai model-model *urban farming*, dan dapat memperkirakan manfaat yang akan didapatkan guna memenuhi kebutuhannya, karena model-model *urban farming* ini sangat familiar bagi masyarakat. Hal ini berarti, *urban farming* memiliki pengaruh dalam menarik minat beli konsumen.

Konsumen yang berminat membeli rumah di perumahan yang menerapkan *urban farming* adalah mayoritas adalah kelompok keluarga muda yaitu 20 – 35 tahun serta kelompok dewasa 51 tahun keatas. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Soeleman (2013), pelaku yang memiliki minat besar terhadap *urban farming* salah satunya adalah orang tua yang akan dan sudah pensiun untuk mengisi waktu luang yang menyehatkan dan bermanfaat serta keluarga baru yang

memiliki anak sehat dan ingin menjaga agar makanan anak terbebas dari racun atau bahan berbahaya.

Jika dihadapkan dengan harga yang lebih tinggi, sesuai dengan yang dikatakan Wilson (1998), bahwa properti yang menerapkan *green property* memiliki nilai pasar yang lebih tinggi dan merupakan bisnis yang lebih tinggi. sebanyak 77 responden yang berminat membeli rumah yang menerapkan *urban farming* menjadi hanya 52 responden yang tetap mau membeli rumah yang menerapkan *urban farming* dengan harga yang lebih mahal. Leavitt (1954) dan Rao & Manroe (1988) dalam Hasan (2012), mengatakan bahwa harga mempengaruhi persepsi konsumen. 25 responden yang tidak mau membeli dengan harga lebih mahal ini dikarenakan persepsi terhadap *urban farming* sebagai produk ramah lingkungan adalah tidak lebih mahal dari produk yang tidak ramah lingkungan.

Sebagai contoh penerapan *urban farming* di perumahan Vimala Hills Bogor. Vimala Hills dikembangkan dimana 20 persennya digunakan untuk pembangunan hunian dan 80 persennya diperuntukkan sebagai area hijau. Vimala Hills dibangun karena melihat kebutuhan warga Jakarta yang setiap hari menghadapi kemacetan dan kesumpekan Kota Jakarta, yaitu udara yang sejuk, lingkungan hijau yang nyaman untuk rileks. Agar penghuni betah, maka dibangun fasilitas yang lengkap dan nyaman untuk segala umur supaya setiap individu di keluarga bisa menikmati tinggal di Vimala Hills. Untuk para orang tua beraktivitas tersedia fasilitas *retirement village*. Untuk anak-anak tersedia *children play land* yang lengkap. Ada *fresh market* kerjasama dengan warga sekitar menjual berbagai buah-buahan segar. Flower hills dengan konsep *rainbow flower* dan dilengkapi juga *flower market*, F and B *village* sebagai tempat nongkrong resto *outdoor*. Untuk yang gemar jogging track dan bersepeda tersedia jalur *bicycle track* di sekeliling area Vimala Hills. Penghuni yang gemar dengan *organic farm* tersedia tanaman organik. Fasilitas lainnya ada club house and *sport facilities*, *tea house* and *strawberry field*, mini golf, *outbond retirement* yaitu lokasi berkemah, *fishing village* untuk yang senang memancing. Konsumen memiliki daya tarik pada Vimala Hills karena yang pertama, alasan kesehatan. Mereka yang tinggal di kota besar perlu penyegaran dengan alam, melihat yang hijau-hijau dan udara yang



sejuk. Kedua, alasan masa depan, yaitu membahagiakan anak-anak dan orang tua. Ketiga, alasan investasi. Karena penyediaan fasilitas yang lengkap ini menjadikan Vimala Hills ini menjadi luar biasa menarik minat konsumen untuk membeli.

*Organic farms, fishing village, strawberry field, rainbow flower, fresh market, flower market* adalah bagian konsep *urban farming* yang dapat diterapkan sebagai fasilitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Alasan kesehatan, membahagiakan anak-anak dan orang tua, serta investasi, merupakan peluang bagi hunian yang menerapkan konsep *urban farming* didalamnya.

Selain Vimala Hills, terdapat penelitian terdahulu pertanian kota di Jakarta oleh Purnomohadi (2000), di kompleks perumahan Pulo Mas, Jakarta Timur yang merupakan perumahan menengah dengan wilayah pemukiman kelas tinggi. Dari jumlah kepemilikan lahan 25 ha, 2 ha adalah ruang terbuka hijau dan secara sengaja digunakan untuk kegiatan pertanian. Pengembang mempekerjakan 30 petani. Setiap pekerja menerima sekitar Rp 10.000/hari, tidak termasuk biaya panen. Produk sebagian besar dijual langsung ke penghuni sebagian lagi dijual oleh petani. Lahan 2 ha ini digunakan untuk tanaman sayuran seperti bayam, selada, sawi hijau, kubis dengan masa panen 25-30 hari. Kegiatan pertanian ini memberikan kemudahan untuk penghuni dalam mendapatkan bahan makanan. Selain itu penghuni mendapatkan pemandangan hijau dan petani yang sedang melakukan aktivitasnya.

Dari 2 contoh penerapan *urban farming* pada perumahan, dikomparasikan dengan hasil penelitian minat konsumen di Surabaya yang besar, bukan hal yang tidak mungkin konsep *urban farming* dapat diterapkan pada real estate perumahan di Surabaya. Melihat belum ada di Surabaya, real estate yang mengusung konsep *urban farming*. Hal ini menjadi keuntungan yang tinggi dalam kompetisi real estate saat ini dalam mencari celah untuk menarik konsumen membeli produk kita. Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menunjukkan bahwa permintaan pasar akan perumahan yang menerapkan *urban farming* cukup besar dan banyak diminati, hal ini menjadi peluang bagi pengembang untuk menyediakan dan memenuhi kebutuhan pasar. Sejalan dengan dukungan pemerintah juga atas penerapan *urban farming*.

#### **4.3.3 Bentuk *Urban Farming* Yang Diinginkan Konsumen Real Estate Perumahan**

Dari hasil penelitian, banyak responden yang memilih model *urban farming* jika diterapkan di perumahan adalah kebun buah, alasannya karena selain suasana yang berkesan seperti jalan-jalan di kebun buah juga dapat langsung memetik buah-buahan langsung dari pohonnya. Buah dipilih karena rasanya yang enak dan pemandangan indah warna-warni yang menghiasi pohonnya dipilih responden paling banyak dipilih jika diterapkan di perumahan. Kebun bunga dipilih karena keindahan estetika dan dapat mendatangkan habitat lain seperti kupu-kupu dapat menambah keindahan suasana taman bunga tersebut. Di Prancis, taman bunga dimanfaatkan selain sebagai keindahan dan tempat rekreasi juga dimanfaatkan untuk dijadikan parfum, karena itu Prancis terkenal dengan buatan parfumnya mungkin saja Surabaya dapat seperti ini. Kebun sayur dipilih ketiga yang diinginkan karena kesegaran dari sayur tersebut yang dicari. Apalagi diproduksi di kota sehingga sayur tersebut lebih segar dan bergizi ketika sampai ke tangan konsumen. Di Negara lain, kebun sayur banyak diproduksi karena segi panen yang cukup berdekatan dibandingkan buah. Perikanan diminati selanjutnya baik dalam bentuk kolam ikan, tempat pemancingan, ataupun bisnis jual beli ikan, restoran, banyak dipilih oleh kaum laki-laki karena hobinya yang memancing. Selanjutnya kebun toga dipilih karena banyak contoh tanaman toga yang banyak ditanam secara sederhana di halaman rumah dan sebagai obat yang tentu saja bermanfaat bagi kesehatan. Yang terakhir hutan, hampir tidak mungkin hutan berada di kota melihat lahan yang sudah sangat terbatas. Namun beberapa responden memilih hutan dengan mengharapkan manfaat sebagai hutan kota.

Pada penelitian ini responden dapat memilih lebih dari satu pilihan model *urban farming* yang diinginkan, karena pada suatu area yang luas seperti perumahan, responden sebagai penghuni perumahan membutuhkan fasilitas perumahan yang nyaman dan lengkap agar tetap betah di lingkungan tersebut. Dalam hal ini, responden mengharapkan beberapa model *urban farming* ini dapat diterapkan pada perumahan di Surabaya sebagai suatu fasilitas yang dapat membahagiakan penghuni. Hal ini didukung oleh pernyataan Soeleman (2013), bahwa *urban farming* telah menjadi tren dunia hingga beberapa dekade ke depan,

selain itu isu *climate change* sudah semakin meluas sehingga masyarakat menjadi lebih memperhatikan lingkungan. Dengan melakukan *urban farming* akan menjadi lebih bergengsi dibandingkan yang tidak melakukan. Alasan utamanya karena gaya hidup yang mengarah pada *healthy lifestyle*.

Kebutuhan masyarakat Surabaya yang setiap hari menghadapi kesumpekan pekerjaan dan cuaca Surabaya yang panas. Sehingga dibutuhkan tempat refreshing dan rekreasi yang hijau. Dengan penerapan *urban farming* masyarakat dapat menyalurkan hobi dan berwisata kebun serta tempat berkumpul dengan keluarga dan teman yang tidak jauh dari rumah, mengingat keterbatasan waktu karena kesibukan. Bila kebutuhan ini dapat dimengerti, hal ini menjadikan peluang bisnis perumahan yang menerapkan konsep *urban farming*.

*“Halaman ini sengaja dikosongkan”*

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengetahuan terhadap konsep *urban farming*. Baik laki-laki maupun perempuan, dari beragam kelompok usia, pendidikan yang cukup tinggi, dan memiliki pekerjaan yang cukup mapan, paham tentang *urban farming*. Hal ini member kemudahan untuk developer yang tertarik menerapkan *urban farming* dalam menjualkan produknya. Jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan seseorang tidak mempengaruhi untuk mendapatkan pengetahuan tentang *urban farming*. Tidak ada batasan seseorang dalam mendapatkan informasi terkait *urban farming*.

Pengetahuan dan pemahaman responden dinilai dari pengetahuan responden terhadap karakteristik, manfaat dan risiko *urban farming*. Hasil identifikasi pengetahuan responden terhadap karakteristik *urban farming*, yaitu sebagian besar responden mengetahui karakteristik pertanian perkotaan dalam bentuk pertanian tanaman bahan makanan. Padahal ada banyak bentuk-bentuk *urban farming* yang dapat dilakukan di kota seperti berkebun dan perikanan. Selanjutnya pengetahuan responden terhadap manfaat *urban farming*, paling banyak dipilih adalah manfaat fungsional dan manfaat psikologis. Sedangkan risiko yang mereka pilih dalam penerapan *urban farming* adalah risiko dari pengelolaan oleh developer. Dari pengetahuan tersebut menunjukkan bahwa, responden memiliki *awareness* (kesadaran) dan kepedulian terhadap lingkungan.

Keputusan konsumen untuk membeli rumah tidak lepas dari pengetahuan, kesadaran, nilai, dan sikap yang mereka punya. Responden mengetahui tentang *urban farming* dan manfaat yang akan didapatkannya, sehingga responden menjadi tertarik membeli rumah di perumahan yang menerapkan *urban farming*. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden berminat untuk membeli rumah yang menerapkan *urban farming*. Namun, hasil analisis hubungan antara pengetahuan dan minat beli responden menunjukkan tidak ada hubungan antara pengetahuan seseorang tentang *urban farming* dalam mempengaruhi minat

membeli rumah di perumahan yang menerapkan konsep *urban farming*. Walaupun konsumen tidak mengetahui tentang apa itu *urban farming*, tetapi dengan model-model *urban farming* yang familiar bagi konsumen, konsumen menjadi tertarik dalam membeli rumah di perumahan yang menerapkan konsep *urban farming*. Sehingga potensi pasar untuk penerapan *urban farming* ini sangat besar.

Dengan skala penilaian 4 (dari 5 skala), *urban farming* dapat mempengaruhi minat konsumen dengan sedikit pertimbangan, seperti faktor harga. Selanjutnya, ketika responden yang berminat membeli rumah di perumahan yang menerapkan *urban farming* ini dihadapkan dengan beban harga yang lebih mahal, beberapa responden mengurungkan niat untuk berminat membeli rumah di perumahan yang menerapkan *urban farming*. Namun, hasil keseluruhan menunjukkan bahwa sebagian besar responden tetap mau membeli walaupun dengan harga yang lebih tinggi.

Dari sisi usia, responden potensial yang mau membeli rumah di perumahan yang menerapkan *urban farming* walaupun dengan harga yang lebih tinggi, adalah usia 20 – 35 tahun, yaitu keluarga muda yang membutuhkan rumah untuk tempat tinggal. Selain itu, kelompok usia 51 tahun ke atas mau membeli walaupun harga lebih mahal karena pasar dewasa ini lebih bebas dalam memilih rumah sesuai kebutuhan dan keinginan mereka tanpa melihat faktor harga.

Melihat minat beli responden yang besar terhadap *urban farming* pada perumahan menunjukkan bahwa, ukuran pasar terhadap penerapan *urban farming* pada perumahan menjadi besar pula, namun jika dihadapkan dengan harga, beberapa responden memilih tidak membeli, sehingga ukuran pasar menjadi berkurang. Hal ini menjadi pertimbangan developer menentukan strategi dalam penentuan harga sesuai dengan kekuatan daya beli konsumen untuk mendapatkan harga yang terjangkau. Hal yang penting dalam temuan penelitian ini adalah minat responden yang besar terhadap penerapan *urban farming* menjawab kebutuhan masyarakat Surabaya, bahwa mereka berkeinginan untuk membeli rumah di perumahan yang mempunyai fasilitas *urban farming*.

Dari hasil penelitian, paling banyak responden yang memilih model *urban farming* jika diterapkan di perumahan adalah kebun buah, kebun bunga, kebun

sayur dan perikanan. Pada dasarnya responden mengharapkan model-model *urban farming* ini dapat diterapkan pada perumahan di Surabaya. Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menunjukkan bahwa permintaan pasar akan perumahan yang menerapkan *urban farming* berpeluang besar karena banyak diminati. Dukungan pemerintah kota atas penerapan *urban farming*, menjadikan konsep ini lebih mudah diterima oleh masyarakat. Hal ini menjadi peluang besar bagi pengembang sebagai diferensiasi produk di tengah tren hijau ini dan sebagai *strategic competitive advantage*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian, penerapan konsep *urban farming* berpotensi menarik minat konsumen dalam membeli rumah, responden menginginkan rumah yang dapat meningkatkan kualitas hidup dengan memberikan manfaat secara fungsional dan psikologis. Hal ini menjadi peluang untuk pengembang dalam diferensiasi produk perumahan yang dijual. Namun, perlu diperhatikan komitmen dan kapabilitas pengembang untuk mengelola konsep ini secara berkelanjutan. Bagi pengembang yang tertarik disarankan untuk menerapkan konsep ini harus memiliki komitmen yang besar dalam kontribusinya mengelola dan menjaga kualitas lingkungan tersebut.

Dari kesimpulan dan hasil survey yang didapat, penelitian ini selanjutnya dapat dikembangkan lebih lanjut sebagai studi lanjutan untuk memperkaya ilmu, antara lain:

- Dalam penelitian ini, hanya menggali pengetahuan konsumen terhadap minatnya tentang penerapan konsep *urban farming* jika diterapkan pada perumahan. Untuk itu perlu perluasan riset ke pengembang untuk mengidentifikasi perilaku produsen dalam penerapan *urban farming*.
- Selain itu dibutuhkan analisis menggunakan teknik wawancara untuk menggali informasi lebih lanjut terhadap ketertarikan konsumen dan mendapatkan segmentasi pasar yang lebih rinci.


*“Halaman ini sengaja dikosongkan”*



## Lampiran 1

### Kuisisioner

**KUISISIONER PENELITIAN**  
**PERANAN *URBAN FARMING* DALAM MENARIK MINAT BELI**  
**KONSUMEN PADA REAL ESTATE PERUMAHAN DI SURABAYA**



**Ayu Kemala Ghana**  
**3212208015**  
Program Magister  
Bidang Keahlian Perencanaan Real Estate  
Jurusan Arsitektur  
Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
Surabaya  
2013

Bapak/Ibu yang saya hormati,  
Kuesioner ini bertujuan untuk mengidentifikasi peranan penambahan fasilitas *urban farming* pada real estate perumahan di Surabaya untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini terkait dengan persepsi anda sebagai konsumen dalam membeli rumah. Kemudian melalui kuisisioner ini akan diketahui minat pasar terhadap penambahan fasilitas *urban farming* di suatu perumahan.

Kegiatan kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata. Dengan ini saya mengharap kesediaan bapak/ibu untuk menjawab daftar pertanyaan yang ada sesuai dengan pengalaman anda. Atas bantuan dan kerjasama bapak/ibu saya ucapkan terima kasih.

#### DATA DIRI RESPONDEN

\*) Berikan tanda silang (X) yang perlu

Nama : .....

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ 20-35 ☐ 36-50 ☐ 51-65 ☐ ≥66

Pendidikan Terakhir : ☐ SMP ☐ SMA ☐ Diploma ☐ Sarjana ☐ Master  
☐ Lulusan lain (.....)

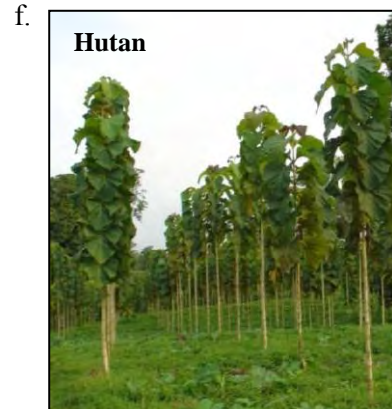
Pekerjaan : ☐ Mahasiswa ☐ PNS ☐ Swasta ☐ lain- lain.....

#### DAFTAR PERTANYAAN

##### Petunjuk Umum :

- Untuk pertanyaan pilihan, pilih dan berikan tanda silang (X) pada jawaban yang disediakan, yang menurut anda paling sesuai!
  - Untuk pertanyaan terbuka berikan jawaban secara singkat dan jelas!
1. Apakah anda mengetahui atau pernah mendengar tentang **pertanian perkotaan** (*urban farming*)?  
a) ya (lanjut ke pertanyaan berikutnya)      b) tidak (lanjut ke pertanyaan No. 6)
  2. Jika iya dari mana anda mendapatkan informasi tentang **pertanian perkotaan** (*urban farming*)? (jawaban boleh lebih dari satu)  
a) koran/televisi      c) perkuliahan      d) jurnal      f) lain-lain.....  
b) internet      d) teman/keluarga      e) seminar      .....
  3. Pernahkah anda melihat **pertanian perkotaan** (*urban farming*) di sekitar anda?  
a) ya      b) tidak (lanjut ke pertanyaan No. 5)
  4. Jika iya, menurut anda bagaimana bentuk **pertanian perkotaan** (*urban farming*) tersebut? (jawaban boleh lebih dari satu)  
a) berkebun      c) perikanan      f) peternakan  
b) bertani tabama      d) perhutanan      g) lainnya.....
  5. Menurut anda apa **pertanian perkotaan** (*urban farming*) itu?.....  
.....  
.....
  6. Manakah menurut anda yang paling disukai jika gambar dibawah ini diterapkan pada perumahan anda? (jawaban boleh lebih dari satu)





7. Apakah anda berminat membeli rumah apabila perumahan tersebut menerapkan seperti pada gambar diatas?  
 a) ya (lanjut ke pertanyaan berikutnya)  
 b) tidak, karena.....  
 .....  
 .....  
 .....(selesai)
8. Jika anda tertarik, menurut anda apa manfaat yang akan didapatkan?  
 Jelaskan!.....  
 .....  
 .....

9. Jika perumahan anda menerapkan **pertanian perkotaan** (seperti pada gambar yang anda pilih sebelumnya), apakah ada resiko/dampak negatif bagi anda? Jelaskan!.....  
 .....  
 .....  
 .....
10. Menurut anda, seberapa besar **pertanian perkotaan** (*urban farming*) dapat mempengaruhi minat anda dalam membeli rumah?  
 Sangat tidak mempengaruhi ←————→ Sangat mempengaruhi
- a) 1                      b) 2                      c) 3                      d) 4                      e) 5
11. Apakah anda berminat membeli rumah yang menerapkan *urban farming* apabila harga yang ditawarkan lebih mahal?  
 a) ya, karena.....  
 .....  
 .....  
 .....
- b) tidak, karena.....  
 .....  
 .....  
 .....

**TERIMA KASIH ATAS PERHATIAN DAN KERJASAMANYA**

## Lampiran 2

### Hasil Rekap Data

No	Gender	Status	Usia (tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Pengetahuan konsumen	Bentuk UF	Jenis UF yang disukai	Ketertarikan	Alasan Tidak minat	Manfaat UF	Risiko UF	Skala minat beli	Keputusan membeli jika harga lebih mahal
1	P	BM	20 - 35	Sarjana	Swasta	Tahu	Berkebun, tabama	Kebun toga	Tidak minat	Harga lebih mahal dan tanpa UF pun investasi rumah sudah cukup menguntungkan	-	-	-	-
2	L	M	36 – 50	Sarjana	Swasta	Tahu	Berkebun, tabama	Perikanan, kebun sayur	Tidak minat	Harga lebih mahal	-	-	-	-
3	L	M	36 – 50	Diploma	Wirausaha	Tahu	Berkebun, tabama	Kebun bunga, kebun sayur	Tidak minat	Privasi terganggu oleh keberadaan pengunjung	-	-	-	-
4	L	M	51 – 65	Sarjana	Swasta	Tahu	Berkebun, tabama, perikanan	Kebun bunga, perikanan	Tidak minat	Harga lebih mahal	-	-	-	-
5	L	BM	20 – 35	Sarjana	Swasta	Tahu	Tabama	Kebun buah	Tidak minat	Harga tanah di Surabaya saja sudah sangat mahal, jd jika ditambahkan UF maka, harga jauh lebih mahal	-	-	-	-
6	L	BM	20 – 35	Sarjana	Wirausaha	Tidak tahu	-	Perikanan	Tidak minat	Yang lebih penting adalah kualitas bangunan	-	-	-	-
7	P	M	36 – 50	SMA	Swasta	Tidak tahu	-	Kebun toga	Tidak minat	Harga lebih mahal	-	-	-	-
8	L	M	36 – 50	Master	PNS	Tidak tahu	-	Perikanan, hutan produksi	Tidak minat	Harga lebih mahal	-	-	-	-
9	L	M	51 – 65	Sarjana	Swasta	Tidak tahu	-	Perikanan	Tidak minat	Dapat memperburuk kawasan jika tidak terawat	-	-	-	-
10	L	M	36 – 50	Sarjana	Swasta	Tidak tahu	-	Perikanan	Tidak minat	Tidak terlalu bermanfaat	-	-	-	-
11	L	M	51 – 65	Master	Wirausaha	Tahu	Berkebun, tabama, peternakan	Kebun bunga, perikanan	Minat	-	Meningkatkan nilai kawasan, menyalurkan hobi berkebun, menghasilkan banyak O2, wujud penyelamatan lingkungan	Tidak ada waktu	5	Mau
12	P	M	36 – 50	Sarjana	Swasta	Tahu	Tabama	Kebun bunga	Minat	-	Sebagai tempat refreshing	Biaya lebih mahal, tidak terawatt	1	Tidak mau
13	L	BM	20 – 35	Sarjana	Swasta	Tahu	Berkebun, tabama, hutan	Kebun bunga	Minat	-	Nilai kawasan meningkat, pemandangan yang hijau dan indah, menciptakan pangan sehat, pelestarian spesies, bahan edukasi	Tidak terawat, biaya lebih mahal	4	Mau

No	Gender	Status	Usia (tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Pengetahuan konsumen	Bentuk UF	Jenis UF yang disukai	Ketertarikan	Alasan Tidak minat	Manfaat UF	Risiko UF	Skala minat beli	Keputusan membeli jika harga lebih mahal
14	L	BM	20 – 35	Sarjana	Swasta	Tahu	Tabama	Kebun buah	Minat	-	Mudah mendapatkan pangan yang lebih sehat dan segar	Tidak terawat, manajemen yang buruk	3	Mau
15	L	BM	20 – 35	Sarjana	Swasta	Tahu	Berkebun, tabama, hutan	Kebun sayur	Minat	-	Lingkungan menjadi lebih asri dan lebih banyak O2	Manajemen yang buruk, biaya lebih mahal	4	Tidak mau
16	L	M	36 – 50	Master	Swasta	Tahu	Tabama	Perikanan	Minat	-	Sebagai tempat rekreasi keluarga yang dekat	Manajemen yang buruk, biaya lebih mahal	4	Tidak mau
17	L	M	36 – 50	Sarjana	Swasta	Tahu	Tabama	Perikanan	Minat	-	Sebagai tempat menghilangkan kepenatan dan makanan lebih segar	Tidak ada risiko	4	Tidak mau
18	L	M	20 – 35	Sarjana	Swasta	Tahu	Tabama	Kebun toga	Minat	-	Tempat refreshing	Tidak terawat	4	Tidak mau
19	L	M	20 – 35	Sarjana	Wirausaha	Tahu	Berkebun, tabama	Kebun sayur	Minat	-	Tempat rekreasi keluarga yang dekat serta suasana lingkungan yang asri dan hijau	Manajemen yang buruk, biaya lebih mahal	3	Tidak mau
20	L	M	51 – 65	Sarjana	Lain-lain	Tahu	Berkebun, tabama	Kebun buah, kebun toga	Minat	-	Menyalurkan hobi berkebun dan tempat edukasi pertanian	Tidak ada risiko	4	Mau
21	P	M	20 – 35	Sarjana	Swasta	Tahu	Berkebun, tabama	Kebun bunga, perikanan	Minat	-	Mudah mendapatkan bahan makanan dan lingkungan yang rindang	Serangan hama dapat masuk ke rumah, pemakaian pestisida berlebih, tidak terawat	-	Tidak mau
22	P	M	36 – 50	Sarjana	Swasta	Tahu	Berkebun, tabama, perikanan, hutan, peternakan	Kebun bunga, kebun sayur	Minat	-	Mudah mendapatkan bahan makanan segar	Serangan hama dapat masuk ke rumah, tidak terawat	5	Tidak mau
23	P	M	20 – 35	Sarjana	Swasta	Tahu	Hutan	Kebun buah, perikanan, kebun sayur	Minat	-	Mudah mendapatkan makanan sehat dan sebagai tempat rekreasi keluarga	Privasi terganggu	4	Tidak Mau
24	P	M	20 – 35	Master	PNS	Tahu	Berkebun, tabama	Kebun bunga, kebun buah, kebun toga	Minat	-	Efisiensi biaya transportasi untuk mendapatkan makanan, estetika pemandangan yang indah, lingkungan lebih asri, kupu-kupu bisa datang, lebih mengenal jenis tanaman	Biaya lebih	4	Tidak mau
25	L	M	20 – 35	Sarjana	Swasta	Tahu	Berkebun, tabama	Kebun bunga, kebun buah	Minat	-	Mengurangi global warming, menghilangkan kepenatan pekerjaan	Biaya lebih	5	Mau
26	L	BM	20 – 35	Diploma	Wirausaha	Tahu	Tabama	Kebun bunga, kebun buah	Minat	-	Peluang bisnis bahan makanan, memperluas link, pemandangan yang indah	Tidak ada waktu	2	Tidak mau
27	L	M	51 – 65	Lain-lain	PNS	Tahu	Berkebun, tabama	Kebun buah, kebun sayur	Minat	-	Hobi berkebun dapat tersalurkan	Tidak ada risiko	5	Mau

No	Gender	Status	Usia (tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Pengetahuan konsumen	Bentuk UF	Jenis UF yang disukai	Ketertarikan	Alasan Tidak minat	Manfaat UF	Risiko UF	Skala minat beli	Keputusan membeli jika harga lebih mahal
28	P	M	20 – 35	Sarjana	Swasta	Tahu	Tabama	Kebun buah, kebun bunga	Minat	-	Peluang bisnis, mudah mendapatkan bahan makanan sehat	Tidak ada risiko	4	Mau
29	P	M	20 – 35	Sarjana	Swasta	Tahu	Berkebun, tabama	Kebun bunga, kebun buah, kebun sayur, perikanan	Minat	-	Menyelamatkan lingkungan, lingkungan menjadi asri, tempat refreshing	Tidak ada risiko	4	Tidak mau
30	L	M	20 – 35	Sarjana	Swasta	Tahu	Berkebun, tabama, perikanan, hutan, peternakan	Kebun buah, kebun bunga	Minat	-	Menyalurkan hobi, lingkungan lebih hijau	Tidak terawat sehingga dapat menimbulkan kesan kumuh	3	Mau
31	P	M	20 – 35	Sarjana	Swasta	Tahu	Berkebun, tabama	Kebun buah, kebun sayur	Minat	-	Wujud penyelamatan lingkungan	Privasi terganggu karena tidak suka keramaian, manajemen yang buruk	3	Tidak mau
32	L	M	20 – 35	Sarjana	Swasta	Tahu	Tabama, hutan	Kebun buah, perikanan	Tidak minat	Harga lebih mahal	-	-	-	-
33	L	M	20 – 35	Sarjana	BUMN	Tahu	Tabama	Kebun sayur	Minat	-	Menikmati makanan secara langsung di tempatnya, tempat rekreasi, nilai kawasan menjadi lebih tinggi	Tidak ada risiko	2	Tidak mau
34	P	M	20 – 35	SMA	Swasta	Tahu	Tabama	Kebun toga, kebun bunga	Minat	-	Estetika lingkungan lebih menarik, mudah mendapatkan bahan makanan	Kualitas bangunan dapat menurun	3	Tidak mau
35	L	M	66 ≤	Diploma	BUMN	Tahu	Berkebun, tabama, perikanan	Kebun bunga, kebun buah, perikanan	Minat	-	Menyalurkan hobi, nilai kawasan naik, melestarikan lingkungan	Cuaca buruk dapat merusak pertanian dan merusak estetika lingkungan	4	Mau
36	L	M	36 – 50	Master	Swasta	Tahu	Tabama	Kebun bunga, kebun buah	Minat	-	Baik untuk kesehatan, melestarikan lingkungan, menambah nilai kawasan	Tidak ada risiko	4	Mau
37	L	M	36 – 50	Sarjana	Swasta	Tahu	Berkebun, tabama, hutan	Kebun bunga, kebun buah, kebun sayur	Minat	-	Sebagai tempat rekreasi, upaya mengurangi global warming, mendapatkan makanan lebih mudah	Tidak ada risiko	4	Tidak mau
38	P	M	51 – 65	Sarjana	Lain-lain	Tidak tahu	-	Kebun buah	Minat	-	Nilai kawasan yang meningkat, lingkungan menjadi lebih indah	Tidak terawat	5	Mau
39	L	M	51 – 65	Sarjana	Swasta	Tidak tahu	-	Kebun bunga	Minat	-	Menyalurkan hobi, tempat rekreasi	Perencanaan dan pengelolaan yang buruk	4	Tidak mau
40	L	M	20 – 35	Diploma	Swasta	Tidak tahu	-	Kebun toga	Minat	-	Meningkatkan kualitas hidup menjadi lebih sehat	Tidak memiliki waktu	4	Mau
41	P	M	20 – 35	Sarjana	Swasta	Tidak tahu	-	Kebun bunga, kebun buah, perikanan,	Minat	-	Mudah dalam mendapatkan bahan makanan, estetika	Tidak ada risiko	4	Mau

No	Gender	Status	Usia (tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Pengetahuan konsumen	Bentuk UF	Jenis UF yang disukai	Ketertarikan	Alasan Tidak minat	Manfaat UF	Risiko UF	Skala minat beli	Keputusan membeli jika harga lebih mahal
								kebun toga, kebun sayur			lingkungan menjadi lebih indah, sebagai peluang bisnis			
42	P	M	36 – 50	Sarjana	Swasta	Tidak tahu	-	Kebun bunga, perikanan	Minat	-	Mendapatkan bahan makanan dengan mudah	Ukuran kawasan berkurang, seperti jalan, tidak terawat	3	Tidak mau
43	P	M	36 – 50	Sarjana	Swasta	Tidak tahu	-	Kebun buah, kebun toga	Minat	-	Mendapatkan makanan yang lebih segar, nilai kawasan yang meningkat	Tidak ada risiko	5	Mau
44	P	M	36 – 50	Sarjana	Swasta	Tidak tahu	-	Kebun bunga, perikanan	Tidak minat	Tanpa UF juga tidak masalah	-	-	-	-
45	L	M	20 – 35	Sarjana	Swasta	Tidak tahu	-	Perikanan	Minat	-	Sebagai tempat refreasing, meningkatnya nilai kawasan	Tidak ada risiko	4	Mau
46	L	M	20 – 35	Sarjana	Swasta	Tidak tahu	-	Kebun buah, kebun sayur	Minat	-	Peluang investasi yang lebih tinggi	Manajemen yang buruk	3	Mau
47	L	M	36 – 50	Sarjana	Swasta	Tidak tahu	-	Kebun bunga, kebun buah	Minat	-	Menyalurkan hobi berkebun	Tidak ada risiko	2	Mau
48	P	M	20 – 35	Sarjana	Swasta	Tidak tahu	-	Kebun bunga, kebun buah	Minat	-	Sebagai tempat refreshing dari pekerjaan	Nilai bangunan dapat menurun	3	Mau
49	P	M	36 – 50	SMA	BUMN	Tidak tahu	-	Kebun bunga, kebun buah, kebun toga, kebun sayur	Minat	-	Mudah mendapatkan bahan makanan, estetika lingkungan yang indah, tempat refreshing dan menenangkan hati	Tidak terawat dan serangan hama	3	Mau
50	L	M	36 – 50	Sarjana	PNS	Tidak tahu	-	Kebun bunga, perikanan	Minat	-	Sarana refreshing, lingkungan menjadi lebih asri	Tidak terawat	2	Tidak mau
51	L	M	36 – 50	Sarjana	PNS	Tidak tahu	-	Perikanan, kebun sayur	Minat	-	Menyalurkan hobi dan sebagai wisata	Tidak ada risiko	2	Tidak mau
52	L	M	51 – 65	Master	Swasta	Tahu	Berkebun	Kebun bunga, kebun sayur	Minat	-	Kemudahan dalam mendapatkan makanan sehat	Manajemen yang buruk	1	Mau
53	P	M	51 – 65	Sarjana	PNS	Tidak tahu	-	Kebun buah, kebun sayur	Minat	-	Makanan yang diproduksi lebih sehat, menyalurkan hobi	Tidak ada risiko	5	Mau
54	L	M	51 – 65	Sarjana	Wirausaha	Tidak tahu	-	Kebun bunga, kebun buah	Minat	-	Lingkungan yang lebih hijau dan asri	Tidak ada risiko	3	Mau
55	P	M	51 – 65	Master	PNS	Tidak tahu	-	Kebun bunga, kebun buah	Minat	-	Menyelamatkan lingkungan, refreshing	Tidak ada risiko	4	Mau
56	L	M	20 – 35	Sarjana	Swasta	Tahu	Berkebun	Kebun bunga, kebun buah, perikanan	Minat	-	Tempat rekreasi mata dan otak, estetika lingkungan menjadi lebih indah	Ukuran kawasan yang berkurang, tidak terawat, manajemen yang buruk	5	Mau
57	L	BM	20 – 35	Sarjana	BUMN	Tahu	Berkebun	Kebun buah, hutan produksi, kebun toga	Minat	-	Menghasilkan banyak O2, lingkungan lebih asri dan hijau, menyalurkan hobi	Pengelolaan yang tidak terkelola dengan baik, serangan hama	2	Tidak mau
58	P	M	20 – 35	Sarjana	Swasta	Tahu	Berkebun, tabama	Kebun bunga, kebun buah, kebun sayur	Minat	-	Lebih dekat dengan sumber makanan, mengurangi tingkat stres	Biaya lebih, serangan hama	3	Tidak mau

No	Gender	Status	Usia (tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Pengetahuan konsumen	Bentuk UF	Jenis UF yang disukai	Ketertarikan	Alasan Tidak minat	Manfaat UF	Risiko UF	Skala minat beli	Keputusan membeli jika harga lebih mahal
59	P	M	36 – 50	Master	BUMN	Tahu	Berkebun, tabama	Kebun bunga, perikanan	Minat	-	Lingkungan rumah menjadi lebih indah	Tidak ada risiko	1	Tidak mau
60	L	M	20 – 35	Sarjana	BUMN	Tahu	Berkebun, tabama	Kebun bunga, kebun buah, perikanan	Minat	-	Menyalurkan hobi, sarana refreshing	Manajemen yang buruk	2	Mau
61	L	BM	20 – 35	Master	Swasta	Tahu	-	Kebun bunga, kebun sayur	Minat	-	Tempat edukasi pertanian, memperluas link, menyalurkan hobi	Tidak ada risiko	4	Mau
62	L	M	20 – 35	Sarjana	BUMN	Tahu	Tabama, peternakan	Kebun bunga, kebun buah, perikanan	Minat	-	Nilai tambah kawasan, sarana refreshing di akhir minggu	Manajemen yang buruk	5	Mau
63	L	M	20 – 35	Sarjana	BUMN	Tahu	Berkebun	Kebun buah, kebun sayur	Minat	-	Mudah mendapatkan sumber makanan segar	Tidak ada risiko	2	Mau
64	L	M	20 – 35	Sarjana	Swasta	Tahu	Berkebun, tabama	Kebun buah, kebun toga, kebun sayur	Minat	-	Wisata menanam dan memetik sendiri, mendukung kualitas hidup menjadi lebih baik, wadah berkumpul dengan keluarga/tetangga/ teman	Manajemen yang buruk	4	Mau
65	L	M	51 – 65	Sarjana	Swasta	Tahu	Berkebun, tabama	Kebun buah, perikanan	Tidak minat	Menanam sendiri dirumah bisa	-	-	-	-
66	L	M	36 – 50	Sarjana	Swasta	Tidak tahu	-	Perikanan	Tidak minat	Belum bisa merasakan manfaatnya	-	-	-	-
67	L	M	36 – 50	Sarjana	Wirausaha	Tidak tahu	-	Kebun buah, kebun sayur	Minat	-	Lingkungan lebih hijau	biaya lebih	1	Tidak mau
68	P	M	51 – 65	SMA	Wirausaha	Tidak tahu	-	Kebun bunga, kebun buah, kebun sayur	Minat	-	Mudah mendapatkan makanan segar	Serangan hama	-	Mau
69	L	M	36 – 50	Sarjana	Wirausaha	Tidak tahu	-	Perikanan, kebun toga	Minat	-	Melestarikan lingkungan	Privasi terganggu	1	Tidak mau
70	P	BM	20 – 35	Sarjana	Swasta	Tidak tahu	-	Kebun buah, kebun sayur	Minat	-	Udara yang lebih bersih dan makanan yang segar tersedia	Serangan hama dan pemakaian pestisida	2	Mau
71	L	M	20 – 35	Sarjana	BUMN	Tahu	Berkebun, tabama	Kebun buah, perikanan	Minat	-	Menyelamatkan lingkungan, wisata memetik buah	Manajemen yang buruk	3	Mau
72	L	M	36 – 50	Diploma	Wirausaha	Tidak tahu	-	Hutan produksi, kebun sayur	Minat	-	Nilai investasi yang lebih tinggi, melestarikan lingkungan	Serangan hama dan tidak terawat	2	Mau
73	L	M	51 – 65	Sarjana	BUMN	Tahu	Tabama, perikanan	Kebun buah, perikanan	Minat	-	Wisata berkebun dan menyalurkan hobi, melestarikan lingkungan	Tidak terawat	2	Mau
74	L	M	36 – 50	Sarjana	Wirausaha	Tidak tahu	-	Kebun sayur	Tidak minat	Tidak terlalu penting	-	-	-	-
75	P	M	36 – 50	Sarjana	BUMN	Tidak tahu	-	Kebun buah, kebun toga	Minat	-	Wisata berkebun	Manajemen yang buruk, biaya lebih banyak	2	Tidak mau
76	P	M	51 – 65	Sarjana	Swasta	Tidak tahu	-	Perikanan, hutan produksi	Minat	-	Mengurangi dampak global warming, suasana lingkungan rumah lebih asri	Serangan hama	2	Mau

No	Gender	Status	Usia (tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Pengetahuan konsumen	Bentuk UF	Jenis UF yang disukai	Ketertarikan	Alasan Tidak minat	Manfaat UF	Risiko UF	Skala minat beli	Keputusan membeli jika harga lebih mahal
77	L	M	36 – 50	Sarjana	Swasta	Tahu	Berkebun, tabama, peternakan	Kebun bunga, kebun sayur	Minat	-	Nilai tambah kawasan, sarana memperluas jaringan	Privasi dapat terganggu	2	Mau
78	L	M	51 – 65	Master	PNS	Tahu	Tabama	Kebun bunga, kebun buah, perikanan	Minat	-	Lingkungan menjadi lebih hijau dan asri	Manajemen yang buruk	4	Mau
79	L	M	51 – 65	Sarjana	Swasta	Tahu	Berkebun	Kebun bunga, perikanan	Tidak minat	Privasi terganggu	-	-	-	-
80	L	M	51 – 65	Sarjana	Swasta	Tahu	Berkebun, tabama	Kebun toga, kebun sayur	Tidak minat	Yang penting lokasi yang strategis	-	-	-	-
81	L	M	51 – 65	Sarjana	Wirausaha	Tahu	Tabama, perikanan	Perikanan, hutan produksi, kebun sayur	Minat	-	Estetika pemandangan lingkungan yang indah	Tidak ada waktu, serangan hama yang bisa masuk rumah	2	Mau
82	P	M	36 – 50	Sarjana	Swasta	Tidak tahu	-	Kebun bunga, kebun buah	Minat	-	Mensiasati cuaca panas Surabaya, lingkungan menjadi lebih hijau	Manajemen yang buruk	3	Mau
83	P	M	36 – 50	Sarjana	Wirausaha	Tidak tahu	-	Kebun toga, kebun sayur	Minat	-	Dekat dengan sumber makanan, peluang bisnis makanan	Manajemen yang buruk	2	Mau
84	L	M	51 – 65	Sarjana	Swasta	Tidak tahu	-	Perikanan	Minat	-	Hobi memancing dan memelihara ikan, menciptakan tempat wisata penghuni rumah	Tidak ada risiko	3	Mau
85	L	M	36 – 50	Sarjana	Wirausaha	Tidak tahu	-	Kebun buah, hutan produksi	Tidak minat	Harga yang ditawarkan pasti lebih mahal	-	-	-	-
86	L	M	36 – 50	Sarjana	Swasta	Tahu	Berkebun, tabama	Kebun buah, perikanan	Minat	-	Membuat lingkungan menjadi lebih asri	Serangan hama dan penggunaan pestisida	1	Mau
87	L	M	20 – 35	Sarjana	Swasta	Tahu	Berkebun	Kebun buah, kebun sayur	Minat	-	Wisata berkebun	Tidak ada waktu	1	Mau
88	L	M	36 – 50	Diploma	Swasta	Tidak tahu	-	Kebun bunga, perikanan	Minat	-	Memperbaiki kualitas hidup dengan lingkungan rumah yang sehat, sarana berkumpul keluarga/teman	Tidak ada waktu	3	Mau
89	P	M	51 – 65	Sarjana	Lain-lain	Tidak tahu	-	Kebun buah, perikanan	Minat	-	wisata berkebun	Tidak ada waktu	5	Mau
90	P	M	36 – 50	Sarjana	Swasta	Tahu	Tabama	Kebun bunga, kebun buah	Minat	-	Pelestarian lingkungan, wisata keluarga yang dekat	Privasi terganggu	3	Mau
91	L	M	51 – 65	Sarjana	Swasta	Tidak tahu	-	Perikanan, hutan produksi	Minat	-	Mendapatkan makanan segar dan sehat dengan mudah, suasana lingkungan perumahan yang asri	Serangan hama dan manajemen yang buruk	3	Mau
92	L	M	51 – 65	Master	PNS	Tahu	Tabama, berkebun	Kebun toga, kebun sayur	Minat	-	Lingkungan yang mendukung kesehatan, upaya penyelamatan lingkungan	Tidak terawat	4	Mau
93	P	M	36 – 50	SMA	Wirausaha	Tidak tahu	-	Kebun buah,	Minat	-	Lingkungan perumahan	Penggunaan pestisida	3	Mau



No	Gender	Status	Usia (tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Pengetahuan konsumen	Bentuk UF	Jenis UF yang disukai	Ketertarikan	Alasan Tidak minat	Manfaat UF	Risiko UF	Skala minat beli	Keputusan membeli jika harga lebih mahal
								kebun sayur			yang berkarakter, wisata kebun, mudah mendapatkan bahan makanan	yang berlebihan		
94	P	M	36 – 50	Sarjana	Wirausaha	Tidak tahu	-	Kebun buah	Minat	-	Tempat refreshing sebagai wisata kebun untuk penghuni dari kesibukan sehari-hari	Tidak ada risiko	4	Mau
95	L	M	20 – 35	Sarjana	Swasta	Tidak tahu	-	Kebun bunga, perikanan	Tidak minat	Belum merasakan manfaatnya	-	-	-	-
96	P	M	36 – 50	Sarjana	Lain-lain	Tahu	Berkebun	Kebuntoga, kebun sayur	Minat	-	Mudah mendapatkan bahan makanan sehat, menyalurkan hobi bercocok tanam	Tidak ada risiko	3	Mau

Keterangan :

M : Menikah

BM : Belum Menikah

L : Laki-laki

P : Perempuan

## Lampiran 3

### Hasil Analisis SPSS

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Gender * Pengetahuan	96	100.0%	0	.0%	96	100.0%
Usia * Pengetahuan	96	100.0%	0	.0%	96	100.0%
Pendidikan * Pengetahuan	96	100.0%	0	.0%	96	100.0%
Pekerjaan * Pengetahuan	96	100.0%	0	.0%	96	100.0%

### Gender \* Pengetahuan

**Crosstab**

Count

		Pengetahuan		Total
		tahu	tidak tahu	
Gender	Laki-laki	41	22	63
	Perempuan	14	19	33
Total		55	41	96

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.543 <sup>a</sup>	1	.033	.050	.028
Continuity Correction <sup>b</sup>	3.664	1	.056		
Likelihood Ratio	4.532	1	.033		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	4.495	1	.034		
N of Valid Cases	96				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.09.

b. Computed only for a 2x2 table

### Usia \* Pengetahuan

**Crosstab**

Count

		Pengetahuan		Total
		tahu	tidak tahu	
Usia	20-35	29	8	37
	36-50	12	22	34
	51-65	13	11	24
	>66	1	0	1
Total		55	41	96

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.289 <sup>a</sup>	3	.003
Likelihood Ratio	15.148	3	.002
Linear-by-Linear Association	3.760	1	.052
N of Valid Cases	96		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .43.

## Pendidikan \* Pengetahuan

### Crosstab

Count

		Pengetahuan		Total
		tahu	tidak tahu	
Pendidikan	SMA	1	4	5
	Diploma	3	3	6
	Sarjana	41	32	73
	Master	9	2	11
	Lain-lain	1	0	1
Total		55	41	96

### Usia \* Pengetahuan \* Pendidikan Crosstabulation

Count

Pendidikan			Pengetahuan		Total
			tahu	tidak tahu	
SMA	Usia	20-35	1	0	1
		36-50	0	3	3
		51-65	0	1	1
		Total	1	4	5
Diploma	Usia	20-35	1	1	2
		36-50	1	2	3
		>66	1	0	1
		Total	3	3	6
Sarjana	Usia	20-35	25	7	32
		36-50	8	16	24
		51-65	8	9	17
		Total	41	32	73
Master	Usia	20-35	2	0	2
		36-50	3	1	4
		51-65	4	1	5
		Total	9	2	11
Lain-lain	Usia	51-65	1		1
		Total	1		1

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.460 <sup>a</sup>	4	.167
Likelihood Ratio	7.195	4	.126
Linear-by-Linear Association	5.891	1	.015
N of Valid Cases	96		

a. 7 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .43.

### Pekerjaan \* Pengetahuan

#### Crosstab

Count

		Pengetahuan		Total
		tahu	tidak tahu	
Pekerjaan	PNS	4	5	9
	swasta	35	21	56
	wirusaha	5	11	16
	BUMN	9	2	11
	lain-lain	2	2	4
Total		55	41	96

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.454 <sup>a</sup>	4	.076
Likelihood Ratio	8.724	4	.068
Linear-by-Linear Association	.105	1	.745
N of Valid Cases	96		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.71.

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ketertarikan * Pengetahuan	96	100.0%	0	.0%	96	100.0%

#### Ketertarikan \* Pengetahuan Crosstabulation

Count

		Pengetahuan		Total
		tahu	tidak tahu	
Ketertarikan	Minat	46	31	77
	Tidak Minat	9	10	19
Total		55	41	96

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.953 <sup>a</sup>	1	.329	.438	.236
Continuity Correction <sup>b</sup>	.515	1	.473		
Likelihood Ratio	.945	1	.331		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	.943	1	.331		
N of Valid Cases	96				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.11.

b. Computed only for a 2x2 table

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ketertarikan * Rangking	96	100.0%	0	.0%	96	100.0%

#### Ketertarikan \* Rangking Crosstabulation

Count

		Rangking						Total
		tidak minat	skala 1	skala 2	skala 3	skala 4	skala 5	
Ketertarikan	Minat	0	7	16	20	24	10	77
	Tidak Minat	19	0	0	0	0	0	19
Total		19	7	16	20	24	10	96

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ketertarikan * keputusan konsumen	96	100.0%	0	.0%	96	100.0%

#### Ketertarikan \* keputusan konsumen Crosstabulation

Count

		keputusan konsumen			Total
		abstain	mau membeli	tidak mau membeli	
Ketertarikan	Minat	0	52	25	77
	Tidak Minat	19	0	0	19
Total		19	52	25	96

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usia * keputusan konsumen	96	100.0%	0	.0%	96	100.0%

#### Usia \* keputusan konsumen Crosstabulation

Count

		keputusan konsumen			Total
		tidak berminat	mau membeli	tidak mau membeli	
Usia	20-35	5	18	14	37
	36-50	8	11	15	34
	51-65	6	17	1	24
	>66	0	1	0	1
Total		19	47	30	96

## BIOGRAFI PENULIS



Ayu Kemala Ghana, lahir di Bangkalan, 25 Juni 1990 merupakan anak pertama dari empat bersaudara. Pada tahun 2008, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota – ITS melalui jalur Beasiswa Unggulan Madura. Selama kuliah di jenjang S1, penulis aktif mengikuti berbagai organisasi baik di dalam maupun diluar kampus. Selain itu, penulis juga aktif mengikuti kegiatan kemahasiswaan lainnya, seperti lomba bola volly serta menjadi panitia dari beberapa kegiatan yang diselenggarakan oleh institut. Setelah menyelesaikan pendidikan S1, penulis mendapatkan kesempatan memperoleh beasiswa *freshgraduate* untuk melanjutkan ke jenjang S2 alur perencanaan real estate pada tahun 2012. Selama masa perkuliahan, penulis juga terlibat dalam beberapa proyek tata ruang. Penulis membuka kesempatan untuk berdiskusi terkait penelitian ini melalui alamat email [ayue\\_ghana@yahoo.co.id](mailto:ayue_ghana@yahoo.co.id).